الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج

جامعة أم القرى

قسم الشئون والبحوث الإعلامية

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

د. أسامة صالح حريري

ج ١٤٢٢هـ

أولا: خلاصة البحث

إن المشكلة التي تنطلق منها هذه الدراسة هي عزوف جماهير الحجيج عن الإعلام السعودي بكافة قنواته التلفازية والإذاعية والصحفية. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على سبب هذه الظاهرة.

وينطلق الباحث في هذه الدراسة من فرضية أن السبب قد يعود إلى عدم تلبية الاحتياج الفعلي للجماهير. لذلك فإن المشكلة الحقيقة التي تنطلق منها هذه الدراسة هي محاولة معرفة حقيقة الاحتياج الجماهيري من وسائل الإعلام السعودية وذلك بهدف إعطاء الجماهير احتياجها، رقيا بالخدمة الإعلامية التي تلبي الاحتياج، بدلا من فرض الخدمة والمعلومة التي يشكلها المصدر والمُرسل.

إن عزوف جماهير الحجيج عن وسائل الإعلام هو مشكلة وطنية، فكيف تستطيع الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج أن تتواصل مع الجماهير لتبث لها المعلومة المطلوب إيصالها إلى مستقبل الخدمة. هذا العزوف هو أمر غريب، رغم الإمكانيات الإعلامية الهائلة التي توظفها حكومة خادم الحرمين الشريفين، إضافة إلى الجهود الفردية للمؤسسات الأهلية للحج والعمرة. لذلك يسعى هذا البحث إلى استقصاء ماهية الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج.

وينطلق الباحث من منظور أن تقديم الخدمة سوف يكون سببا في استقطاب الجماهير، بهدف التأثير عليها مستقبلا. بعد أن يتم تحقيق هذا الاستقطاب تستطيع القناة، التي تقدم هذه الخدمة، أن تبث المعلومة التي تريدها الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج، بعد ذلك.

ذلك يعني أن تقوم الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج بالتنسيق مع وزارة الإعلام بأن تقدم القناة الإعلامية الخدمة أولا، ثم تبث هذه القناة الإعلامية المعلومة التي تريد - الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج - أن توصلها إلى الجماهير.

ثانيا: مقدمه البحث

إن المنظور القديم للعلاقة بين المرسل والمستقبل هو منظور قد ثبت خطأه، ذلك أن حقيقة الأمر هو الاتصال بين طرف وآخر، وليس الإعلام من مرسل إلى مستقبل. إن الاتصال يعني التفاعل بين طرف وأخر في شكل أفقي. في حين يعني الإعلام توجيه رسائل من مرسل إلى مستقبل في شكل رأسي لا يشارك المرسل المستقبل في صياغة الرسالة، وبالتالي فالاتصال أعم وأشمل من الإعلام.

وذلك يعني أن يتم صياغة المعلومة بين الطرفين على أساس الاحتياج الفعلي للطرفين وليس فرضا لمعلومة من مرسل على مستقبل. وأن مفهوم الاتصال يعني التابدل والتفاعل للوصول لتلبية حاجات أطراف عملية الاتصال.

إن حاجة طرف جهات الخدمة واضحة جلية تقوم بإرسالها وسائل الإعلام، ولكن هل هذه الرسالة هي حقا حقيقة الاحتياج الفعلي التي تطلبها الجماهير؟ وهل تتم تلبية حاجة الطرف الأخر (المستقبل)؟ لذلك يسعى هذا البحث للتعرف على الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج، والذي هو الطرف الأخر في المنظومة الاتصالية والمطلوب توجيهه وإرشاده.

وينتمي هذا البحث إلى احد مجالات الأبحاث الإعلامية الحديثة هو ما يسمى ب (بحوث جمهور الإعلام Media Audience Research) والذي تسعى فيه المؤسسات الإعلامية والاتصالية إلى الاقتراب أكثر من جمهورها من خلال التعرف على واقعه واحتياجه وهمومه ورغباته قبل بث الرسالة الإعلامية إليه، ومن خلال قياس مدى تعرضه للرسائل التي تبثها هذه المؤسسات متمين يمميماً بهے تميه بمع ضخ و أذن). (عبدالحميد، ١٩٨٧. ص. ٢١-٣٠).

وتكمن أهمية هذا البحث في أن استقصاء الاحتياج الجماهيري للحجاج يوفر المعلومات العلمية اللازمة للتخطيط المستقبلي لتلبية هذه الاحتياجات للوصول إلى خدمة إعلامية تلبي حاجات الجمهور المستهدف.

وإتساقا مع مشكلة البحث سوف يستعين الباحث بمنهج بحثي هو (المسح التحليلي Descriptive and Analytical Survey) بهدف زيادة التعرف، وزيادة درجة الإدراك لحقيقة احتياج الحجيج حتى تتمكن الجهات ذات العلاقة من التخطيط المستقبلي، والتعرف على الفروض والاحتمالات، وتوضيح المفاهيم من خلال تجميع المعلومات، وتحديد أولويات بحثية مستقبلية، وصياغة الاحتياج وأسباب العزوف فيما يختص بهذه الظاهرة تحت الدراسة (حسين، ١٩٨٦. ص. ١١٩-١٢٠).

ثالثا: تحديد المفاهيم

إن المقصود بالاحتياج المعلوماتي هو "معرفة ماذا تريد جماهير الحجيج أن ترى وتسمع وتقرأ في الإعلام السعودي؟" إن جماهير الحجيج ليست جمهورا واحدا، رغم أنهم كلهم مسلمون قصدوا مكانا محددا لهدف معين،

ولكنهم يظلون جماهير متنوعة الاحتياجات، وذلك لتنوع اللغة والجنس، والجنسية، والثقافة، والعمر، والمستوى التعليمي إلى بقية الاهتمامات الفردية.

إذن الحاجة لمعلوماتية تعني (إفتقار لنوع معين من المعرفة إذا تمت تلبيته بنجاح يمكن أن نتوقع سلوكيات صحيحة في إداء الفريضة).

رابعا: الدراسات والبحوث السابقة

لقد احتوت (ندوة الإعلام في الحج)، والتي عُقدت بإشراف المجلس الأعلى للإعلام في المملكة العربية السعودية، وبتنفيد معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج عام ١٤١٦هـ العديد من الأبحاث التي رصدت الواقع وأوضحت الأمل.

١- أوضحت دراسة (تقويم أثر برامج وزارة الصحة للتوعية في حج ١٤١٣هـ) والتي قام بها كل من د. حمزة بيت المال، والدكتور زامل أبو زنادة أهمية بُعد وسائل الإعلام عن الأسلوب التقليدي في الطرح المباشر.

كذلك أشارت الدراسة إلى أهمية الاعتماد على الصورة أكثر من الكلمة. أوضحت نتائجها أن أكثر المشاكل الصحية بين الحجاج سببها الأكل. لذلك يجب أن تركز وسائل الإعلام على هذا الجانب أكثر من غيره.

وهذا النتيجة هي إشارة مباشرة إلى الاحتياج الجماهيري الحق الذي يتوجب إستيفائه وتلبيته. هذا الاحتياج أوضحه البحث الميداني. وقد أشار الباحثان إلى أهمية قيام الإعلام السعودي بهذه التوعية قبيل قدوم الحجاج إلى السعودية. ذلك يعني أهمية إيصال البث إلى جميع العالم، ليتم توعيته قبيل قدومه. هذا هو أحد أهم الاحتياجات الفعلية للجماهير، كما عبرت عنه هذه الدراسة.

٢- دراسة (تقويم واقع الصحافة السعودية في الحج والتطوير الشمولي لها) قدمها أسامة السباعي. أوضحت الدراسة أهمية بث الرسالة اليومية بعدة لغات إلى جميع دول العالم الإسلامي عن مناسك الحج والسلوكيات في الحج والخدمات التي تقوم بها.

هذا الاحتياج هو أمر فعلي لاحتياج جماهيري، ذلك أن الإعلام السعودي لا يحقق خدمة لجميع اللغات الحية، وأن كان يقدم رسائل يومية، على القناة العربية، وفي فترات متقطعة ومتفاوتة لأهم اللغات. وقد كان تركيز الباحث على أهمية التوعية الإعلامية السعودية للحاج قبل قدومه.

٣- دراسة (دور الإعلام في تيسير حركة الحجاج بالمشاعر) قدمها معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج في ندوة الإعلام في الحج أكدت أهمية

أن يقوم الإعلام بتزويد الجماهير بمعلومات عن حركة المركبات. ذلك أن حركات المركبات تزداد تدريجيا منذ بدء حركة الإفاضة من عرفات، حتى ساعة الذروة ٨-٩ مساء، ثم تناقص تدريجيا بعد ذلك على أكثر الطرق. الأمر الذي يجب توعية الحجاج به، حيث أنه كلما تأخر الحاج، كلما كان ذلك أفضل في حركة السير.

٤- كذلك بالنسبة للحركة على الجمرات، فقد أشارت دراسة (الجمرات في حج ١٤١٠هـ)، والتي قدمها معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، أن كثافة الحجاج تختلف من منطقة إلى أخرى. لذلك فمن أجل تخفيف الزحام فيجب توعية الحجاج بمختلف الوسائل السمعية والمرئية والمكتوبة حول أوقات الرجم وغيرها من الأمور المتعلقة بالرجم وغيره من الشعائر.

٥- (دراسة المطاف في حج عام ١٤٠٧هـ) أوضحت ما يختص بحركة الحجاج في المسجد الحرام، حيث أشارت إلى ضرورة محاولة الاستفادة من العنصر الزمني خلال فترة الحج وذلك لتوجيه حركة الحجاج لأداء الطواف على فترات زمنية خلال اليوم تتفق مع سعة المطاف الحالية، مع إعداد برامج ونشرات لتوعية وإرشاد الحجاج باللغات المختلفة وبجميع وسائل الإعلام المقرؤة والمسموعة والمرئية يوضح فيها الحث على تجنب أوقات شدة الازدحام وضرورة مراعاة السلوك السليم عند أداء الطواف وبث برامج تلفزيونية وإذاعية محلية لمنطقة مكة المكرمة ،والمشاعر بحيث يتم إخبار وإبلاغ الحجاج بحالة الازدحام بكل من الجمرات والمطاف من وقت لآخر خلال أيام الحج.

٦- دراسة أسامة حريري (تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج للتلفزيون السعودي) أكدت أهمية أن يقوم الإعلام السعودي بتغيير الأساليب التقليدية في الطرح. كذلك أشارت الدراسة إلى حاجة الجماهير إلى الأخبار والتحليلات السياسية في إطار الشريعة الإسلامية، وألا يقتصر الأمر على بث القرآن.

٧- كذلك أشارت دراسة للباحث حول (تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج لإذاعة التوعية بمنى) إلى أهمية توظيف قادة الرأي في الدول الإسلامية في الإعلام السعودي لأنهم أقرب إلى جماهيرهم من القادة السعوديين. ذلك هو أهم احتياج جماهيري. كذلك أشارت الدراسة إلى أهمية تكثيف الجانب النظامي لأنظمة الاقامة والعمل لأنها كانت الأقل في البث والتوعية.

٨- دراسة فهد الخريجي (رؤية مستقبلية لدور إذاعة التوعية في الحج) وقد أكدت على أن يتم البث الإذاعي على موجة FM لإمكانية تنويع البث

بحسب الاحتياج اللغوي. وذلك يعني أهمية إعطاء كل لغة المساحة الإذاعية الكافية حتى يتم توصيل المعلومات إلى جميع الحجاج بدرجة متساوية. والسبب هنا أن عدم وجود وعي في مجموعة صغيرة من الحجاج بواجباتها أو وقوعها في أخطاء قد يؤدي إلى كارثة. لذلك فلا بد من أخذها في الاعتبار عند التفكير في التخطيط لإعادة هيكلة وصياغة إذاعات الحج المحلية.

٩- كذلك في دراسة (الاستعداد الإعلامي في الحج "الثقة" أثناء الأزمات) أشار الخريجي إلى إلى أنه أثناء حدوث الأزمة فإنه يكون هناك طرفان رئيسيان في معادلة الحدث (كالمصابين في الحدث) والجمهور خارج الدائرة (أهل المصابين) وعموم الجماهير الذي تفاعلوا مع الأزمة. وهنا لابد من التوجيه الإعلامي المتعاطف مع المصابين وإظهار التسهيلات لطمأنة أهالي المصابين أو من يهمه أمرهم. لذلك فإن إظهار الحقائق لا يعارض التعاطف مع المصابين وأهاليهم أو من له قريب متواجد في منطقة الحدث. وقد قدم الباحث نموذجا مقترحا للتفاعل الاجتماعي أثناء الحدث.

١٠- دراسة (تزويد الحاج بالمعلومات الميدانية قبل أداء النسك) للدكتور فاضل عثمان أشار فيها إلى أهمية تكوين نظام مقترح من قنوات تلفزيونية وإذاعات محلية متعددة اللغات خاصة بالحج تبث رسائل إعلامية وبرامج توعوية لمناسك الحج والخدمات المتاحة، يتخللها نشرات إخبارية موجزة تبين مستوى الزحام الشديد.

خامسا: هدف البحث الرئيسي

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج الناطقين باللغة العربية من الإعلام السعودي، وذلك لمعرفة السبب في عزوفهم هن الإعلام السعودي، والذي أكدته بعض نتائج أبحاث (ندوة الإعلام في الحج ١٤١٦هـ).

ويهدف الباحث إلى توفير البيانات العلمية اللازمة للتخطيط المستقبلي لوزارة الإعلام السعودي، وذلك للوصول إلى خدمة جماهيرية تلبي الاحتياج الفعلي لجماهير لحجيج من خلال تقديم الخدمة وتلبية الاحتياج المعرفي وهو الوسيلة المثلى للإستحواذ على اهتمام الجماهير، بعد ذلك يمكن التمكن من الإستحواذ على اهتمام الجماهير. ومن ثم التأثير على

سلوكياتهم.

سادسا: منهج البحث

لقد قامت خطة هذه الدراسة عليمنهج المسح ٌّزيموا، وقد اقتصر البحث على جنسية الدول العربية، بواقع ٥٠ مبحوث لكل جنسية، بما كان مجموعه ١٥٠٠ إستبانة. وقم تمت الدراسة في موسم الحج لعام ١٤٢٠هـ وبداية تم الإتصال بمؤسسة حجاج الدول العربية للحصول على عناوين سكن حجاج الدول العربية في مكة المكرمة. ومن خلال هذه العناوين تم التوجه إلى مساكنهم. وفي المسكن الواحد كان يتم التوجه إلى كل مجموعة في شقة واحدة، وتم سحب العينة بواقع فرد من كل مجموعة.

وقد تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين. اقتصر القسم الأول على معلومات خاصة بالحاج للتعرف على جنسيته وعمره ومستواه التعليمي. وفي القسم الثاني كان الهدف هو التعرف على المعلومات الخاصة بوسائل الإعلام، فيما يختص بسبب التعرض أو عدم التعرض وعن الاحتياج من كل وسيلة.

سابعا: الاحتياج المعلوماتي للفرد الحاج

منذ اللحظات الأولى التي يصل فيها الحاج للأراضي المقدسة فإنه يجد نفسه في مجتمع جديد تتنوع فيه الثقافات وتكتنفه العديد من الاحتياجات. وتزداد هذه الاحتياجات وتتنوع بزيادة واختلاف المستوى التعليمي والاجتماعي وبمزيد الخطوات التي يتحركها الحاج سعيا إلى تحقيق هدفه من حج بيت الله الحرام وعودته إلى وطنه الأم.

تلك الاحتياجات تتطلب شرطا أساسيا لتحقيقها الا وهي: "المعلومة". والمشكلة في هذا الاحتياج أن الحاج يقوم بتحقيقه فرديا من خلال الاتصال الشخصي والتجربة الفردية. وذلك ينتج عنه كثافة التحرك للأفراد ومضاعفة احتمال السلبيات المترتبة على التحرك الفردي العشوائي. لذلك توجب القيام بمثل هذه الدراسة لتقدم الإجابة المدروسة علميا. وللتي قد أشارت إلى الاحتياجات التالية:

(١) الاحتياج الغذائي ويتطلب ذلك "معلومة" عن أفضل الأماكن التي تقدم الأغذية وأنواعها وأسعارها.
(٢) الاحتياج الثقافي ويتطلب ذلك "معلومة" عن أفضل أماكن المكتبات ومستوياتها.

(٣) الاحتياج للمعرفة الشرعية والعلمية ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المتخصصين ومستوياتهم وطرق الوصول إليهم.
(٤) الاحتياج الجغرافي في حالة التوهان وفقدان الطريق، ويتطلب ذلك "معلومة" عن المكان الذي يوجد فيه الفرد التائه.
(٥) الاحتياج الصحي، ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المستوصفات وأماكن العلاج.
(٦) الاحتياج الأمني، ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المخافر وكيفية التصرف وقت الحاجة والطوارىء والأخطار، وما إلى ذلك.
(٧) الاحتياج التاريخي، ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المواقع التاريخية والسياحية.
(٨) الاحتياج الاقتصادي، ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن الأسواق وتخصصاتها ومستوياتها، ومؤسسات الصرافة والبنوك وغيرها.
(٩) وهناك احتياج غير ملحوظ - رغم أنه الأكثر سلبية والأكثر إلحاحا وطلبا - في منظومة الحج: (الازدحام المروري للمشاة والمركبات). ذلك أن ظروف الشارع سواء للمشاة أو المركبات هي معلومة حتمية لكي يعرف الفرد كيف يتخذ قرار التحرك. ذلك أن الفرد يتخذ قراره في الانتقال من موقع لآخر عشوائيا ويسلك طريقا مزدحما أو توقيت غير مناسب، في حين أن هناك مسلكا أو زمنا أقل كثافة. ولكن لا يعرف الفرد بتلك المعلومة.

ثامنا: متطلبات جهات الخدمة

وفي الجانب الآخر للعملة للاحتياج المعلوماتي فإن جهات الخدمة ذات العلاقة بمنظومة الحج، بتنوع تخصصاتها، يوجد لديها العديد من المعلومات التي تريد إيصالها إلى مستقبل الخدمة لتجنيبه العديد من الأخطاء والأخطار، وتتنوع هذه المعلومات بتنوع جهات الخدمة ذات العلاقة بمنظومة الحج:

(١) المعلومات الصحية وذلك لوقاية الحاج من الأمراض والأوبئة سواء كانت من وزارة الصحة أو الزراعة أو البلديات.
(٢) المعلومات الشرعية وذلك لتجنيب الحاج الوقوع في المحظور الشرعي وللإجابة على الفتاوى والتساؤلات.
(٣) المعلومات الأمنية وذلك لوقاية الحاج من الأخطار وللحفاظ على نفسه من إمكانية الحريق أو السرقة.

(٤) المعلومات التنظيمية، وذلك لتعريف الحاج بالأنظمة الخاصة بالمملكة العربية السعودية.

تاسعا: المناقشة للبحث والاستفتاء

(أ) توصيف عينة البحث:

احتوت مقدمة الاستبيان على معلومات عامة عن المبحوثين، مثال ذلك الجنسية، والعمر، والمستوى التعليمي. وسوف يتم تقاطع هذه المقدمات العامة مع بقية الأسئلة عند مناقشتها.

أما عن العينة فقد أشارت الدراسةفي الجدول رقم (١) إلى أن المستوى التعليمي الجامعي هو الأعلى حيث كانت النسبة (٥٣,١٪). ويليه بعد ذلك المستوى الثانوي بنسبة (٢٩,٧٪). ثم تنخفض النسبة بشكل ملحوظ إلى (٥,٤٪) للمستوى المتوسط.

جدول رقم (١)
المستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى	النسبة
جامعي	٥٣,١٪
ثانوي	٢٩,٧٪
متوسط	٥,٤٪
ابتدائي	٤٪
يقرأ ويكتب	٣,٧٪
أمي	١,٧٪
مفقود	٣,٤٪

(ب) قضاء الوقت:

كذلك فقد تمت الإشارة إلى أن أكبر نسبة في كيفية قضاء الوقت في السكن هي للمناقشات والجلسات العائلية بواقع (٣٨,٩٪). وبعد ذلك يأتي النوم كسبب رئيس للمكث في المسكن بنسبة (٢١,٧٪). والجميل في الأمر أن الجلسات مع الأفراد من بقية الأوطان تفوق على الجلسات مع الأفراد من نفس الوطن، حيث كانت النسبة الأولى هي (١٢,٣) والأخرى (٦,٣). وهذا مؤشر للأخوة الإسلامية الجيد وأن فريضة الحج تجمع بين الأفئدة من الناس.

جدول رقم (٢)
أسباب المكث في المنزل

السبب	النسبة
جلسات	٣٨,٩٪
نوم	٢١,٧٪
الأوطان	١٢,٣٪
الوطن	٦,٣٪
مفقود	٢٠,٨٪

ج- مصادر المعلومات للمبحوثين:

وقبل الخوض في أسباب العزوف والاحتياج المعلوماتي كانت الأسئلة في الاستفتاء تبحث عن مصدر المعلومة قبل وبعد قدوم الحاج إلى المملكة العربية السعودية. لقد أشارت النتائج في الجدول رقم (٣) إلى أن المسجد هو أهم مصدر للمعلومة قبل قدوم الحاج إلى المملكة بنسبة (٣٢,٦٪). وجاء بعد ذلك الأصدقاء ومصادر أخرى بنسبة (٢٠,٩٪) لكل من المصدرين بحد سواء. وجاءت المؤسسة الحكومية الدينية بعد ذلك بواقع (١٣,١٪). ثم هبطت النسبة إلى (٥,٧٪) للسفارة السعودية كمصدر معلومة. ثم هبطت النسبة كذلك بشكل ملحوظ إلى الوسائل الإعلامية كمصدر معلومة بواقع (٣,١٪) للتلفزيون، ثم الخطوط السعودية بنسبة ٢٪، ثم الإذاعة (١,٤٪)، ثم الصحافة (٠,٣٪) وبقية النسبة مفقودة.

وذلك رغم توفر وتواجد الأجهزة التلفازية، كما أشارت دراسة حج ١٤٢١هـ بنسبة (٦٠٪) للإيجاب و (١٩,١٪) سلبيا و (٢٠,٩٪) مفقودة. وكذلك تواجد صالات العرض التلفازي بنسبة (٤٦,٩٪) إيجابا و (٣١,٤٪) سلبا و (٢١,٧٪) للمفقودة

أما أهم مصدر للمعلومة بعد القدوم إلى المملكة هو مُرشِد المجموعة

بنسبة (٣٧,٤٪). وبعد ذلك جاءت هيئة الإفتاء كمصدر معلومة بنسبة (٢٦٪)، وهذا مؤشر جيد رغم الفوهة المذهبية بين الأقطار الإسلامية. وجاء الأصدقاء بعد ذلك كمصدر للمعلومة بواقع (١٤٪). ثم هبطت النسبة إلى (٩,٧٪) لمفتي المؤسسة، ثم (٦٪) للمصادر الأخرى. اما وسائل الإعلام فقد كانت أقل مصدر للمعلومة حيث كان نسبة التلفزيون هي (٢,٦٪)، و (٠,٩٪) للإذاعة، و (٠,٣) للصحافة.

وهذه ملاحظات تثير التساؤلات. ذلك أن الوسائل الإعلامية هي الأقل تأثيرا ومصدرا للمعلومة، وذلك رغم توافر أجهزة التلفاز بنسبة (٦٠٪) في غرف الحجاج وصالات العرض في أماكن السكن بنسبة (٤٦,٩٪). وتأتي الصحافة دوما في أخر المطاف. ونرى أن أكبر النسبة هي للمسجد والأصدقاء والمصادر الأخرى كمصدر للمعلومة قبل القدوم. أما بعد القدوم فإن المرشد ثم الإفتاء ثم الأصدقاء هي النسبة الأكبر كمصدر للمعلومة.

وحين تم الاستفسار عن التعرض للوسيلة الإعلامية من عدمه كل على حدى، فقد أشارت الدراسة إلى مشاهدة الجماهير للتلفزيون السعودي بنسبة مرتفعة جدا بواقع (٧٩,٤٪). أما بالنسبة للاستماع للإذاعة من عدمه فقد كانت النسبة (٥٣,١٪). وبالنسبة للصحافة فقد كانت نسبة التعرض لها بواقع (٤٠,٩٪).

ولكن هنا يجب ملاحظة أن هذه النسبة ليست من مجموع المبحوثين، بل هي إجابات من يتعرضون لوسائل الإعلام فقط وليس كل المبحوثين، حيث نلاحظ أن مجموع نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام كمصدر معلومة من باقي مصادر المعلومات هو منخفض جدا بواقع (٣,١٪) للتلفزيون قبل القدوم للملكة، و (٣,٦٪) للتلفزيون في المملكة. وكذلك بالنسبة للمذياع حيث وصلت نسبته (١,٤٪) في موطن الحاج (٠,٩٪) كمصدر في المملكة. وأخيرا الصحافة كمصدر معلومة بواقع (٠,٣٪) في موطن الحاج و (٠,٣٪) في المملكة.

جدول رقم (٣)

مصادر معلومات الجماهير قبل وبعد القدوم للملكة

مصدر المعلومة "قبل" القدوم للملكة		مصدر المعلومة "بعد" القدوم للملكة	
المصدر	النسبة	المصدر	النسبة
المسجد	٣٢,٦٪	المرشد	٣٧,٤٪

الأصدقاء	٢٠,٩٪	الإفتاء	٢٦٪
أخرى	٢٠,٩٪	الأصدقاء	١٤٪
مؤسسة	١٣,١٪	مفتي	٩,٧٪
السفارة	٥,٧٪	أخرى	٦٪
التلفزيون	٣,١٪	المسجد	٣,٤٪
الخطوط	٢٪	التلفزيون	٢,٦٪
الإذاعة	١,٤٪	الإذاعة	٠,٩٪
الصحافة	٠,٣٪	الصحافة	٠,٣٪
المجموع	٩١٪	**المجموع**	٩٩,٣٪
المفقود	٨٪	**المفقود**	٠,٧٪

د- أسباب التعرض للتلفزيون السعودي بين المبحوثين:

وكل ذلك هو تكرار لما تم الإشارة إليه في الأبحاث السابقة عن تعرض الجماهير لوسائل الإعلام. ولكن المهم في هذه الدراسة هو السؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور في كل وسيلة إعلامية على حدى. كانت الأسباب بالنسبة للتلفزيون السعودي هي البرامج الدينية بنسبة (٢٠,٦٪)، والبرامج التعليمية والثقافية بنسبة (١٦٪)، وأخبار الوطن الأم بنسبة (١٣,١٪)، والأخبار المحلية للسعودية بنسبة (١٢,٣٪)، والمسلسلات الدينية بنسبة (٧,٧٪)، والمواضيع الأخرى بنسبة (٤٪)، أما البرامج التعريفية بالسعودية فقد كانت نسبتها (٢,٦٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

هـ- أسباب عدم التعرض للتلفزيون السعودي بين المبحوثين:

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للتلفزيون السعودي فقد كانت الأسباب كالتالي: أهم الأسباب هي عدم وجود وقت وعدم وجود جهاز بواقع (١٨٪) لكل منهما. أما السبب الثاني فقد كان هو عدم وجود برامج تلبي الاحتياج بنسبة (١١,٤٪). وقد كان عدم وجود الرغبة الشخصية بنسبة (٦,٩ ٪) فقط. وبالنسبة

لكثرة الدعاية السياسية فقد كانت نسبتها (٤,٩٪) فقط. وقد كانت أقل نسبة في عدم التعرض هي بسبب التوقيت الغير مناسب وبسبب المقابلات مع المسؤولين والأسباب الأخرى بنسبة ضئيلة جدا بواقع (٠,٦٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

و- الاحتياج المعلوماتي من التلفزيون السعودي للمبحوثين:

وعند الاستفسار عن الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج من التلفزيون السعودي كانت الإجابة كالتالي: لقد كانت النسبة الأعلى من الاحتياج هي حالة الازدحام المروري للمشاة والمركبات بنسبة (٣٨,٦٪). وبعد ذلك جاء الاحتياج للمواضيع العالمية بواقع (١١,٤٪). وبعد ذلك جاءت نسبة الاحتياج للمواضيع التخصصية بنسبة (١٦,٦٪). أما الارشادات السياحية عن السعودية فقد كانت نسبتها (١٤,٦٪). أما المقابلات مع المسؤولين السعوديين فقد كانت نسبتها (١٣,١٪). وجاءت بعد ذلك المواضيع الأخرى بنسبة (١١,١٪). أما أخبار الوطن الأم فقد كانت نسبتها (٨٪). أما عن الاحتياج لتمثيليات فقد كانت نسبتها (٢,٦٪) فقط. أما التحليلات المحلية فقط كانت نسبتها (٢,٣٪) فقط.

ز- أسباب التعرض للإذاعة السعودية بين المبحوثين:

وعند السؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور للإذاعة السعودية فقد كانت أعلى نسبة للمواضيع الدينية بواقع (٤٢,٩٪). أما الاختيار الثاني فقد كان للمواضيع المختلفة بنسبة (٢٨٪). وبعد ذلك جاءت الأخبار عن السعودية بواقع (٣,٧٪). وجاءت أخبار الوطن بعد أخبار السعودية بفرق بسيط جدا وهو (٣,٤٪). ومثلها كانت الأخبار الثقافية بنسبة (٢,٦٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

جدول رقم (٤)

أسباب التعرض وعدم التعرض والاحتياج المعلوماتي لكل وسيلة إعلامية

	التلفاز		الإذاعة		الصحافة	
نسبه التعرض	٪٧٦,٤		٪٥١,١		٪٤٠,٩	
أسباب التعرض	دينية	٪٤٠,٦	دينية	٪٤٢,٩	مختلفة	٪٣٣,٧
	تعليميه	٪١٦	مختلفه	٪٢٨	الوطن	٪٤,١
	الوطن	٪١٣,١	محليه	٪٣,٧	دينيه	٪٢,٣
	محليه	٪١٢,٣	الوطن	٪٣,٤	ثقافيه	٪١,٧

	تمثيلية	٧,٧٪	ثقافية	٢,٦٪	أخرى	١,٧٪
	أخرى	٤٪	أخرى	١,١	محليه	١,١٪
	تعريفيه	٢,٦٪	..	..	..	..
أسباب عدم التعرض	لا وقت	١٨٪	لا وقت	١٦,٣٪	لا وقت	٣٣,٤٪
	لا جهاز	١٨٪	لا برامج	١٥,٧٪	لا حاجة	١٧,١٪
	لا برامج	١١,٤٪	لا حاجه	٨,٩٪	لا برامج	١٦,٦٪
	لا رغبه	٦,٩٪	الدعايه	٤٪	الدعايه	٨,٣٪
	الدعايه	٤,٩٪	توقيت	٢,٩٪	لا توجد	٨٪
	توقيت	٠,٦٪	أخرى	٠,٩٪	توزيع	١,١٪
	مقابلات	٠,٦٪	مباشر	٠,٦٪	أخرى	١,١٪
الاحتياج المعلوماتي	الازدحام	٣٨,٦٪	الازدحام	٤٠,٥٪	خدمات	٣٨,٥٪
	عالمي	١١,٤٪	دينية	٣٩,٦٪	دينية	٤٨,٩٪
	تخصصيه	١٦,٦٪	الوطن	١١٪	مقابلات	١١,٦٪
	سياحيه	١٤,٦٪	أخرى	٣,٧٪	الوطن	١٠,٩٪
	مسؤولين	١٣,١٪	تمثيليه	٢,٦٪	محليه	٥,١٪
	أخرى	١١,١٪	محليه	٢,٦٪	أخرى	٥٪
	الوطن	٨٪	..	..	..	..
	تمثيليه	٢,٦٪	..	..	..	..
	محليه	٢,٣٪	..	..	..	..

ح- أسباب عدم التعرض للإذاعة السعودية بين المبحوثين:

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للإذاعة السعودية فقد كانت الأسباب كالتالي: لقد كان السبب الرئيسي في عدم التعرض للإذاعة السعودية هو عدم وجود وقت بواقع (١٦,٣٪). وجاء بعد ذلك عدم وجود برامج تلبي الاحتياج بواقع (١٥,٧٪). وجاء بعد ذلك عدم وجود حاجة للإذاعة بواقع (٨,٩٪). أما عن الدعاية السياسية فقد كانت نسبتها (٤٪). وجاء بعد ذلك أن التوقيت غير مناسب بواقع (٢,٩٪). أما الأسباب الأخرى فقد كانت نسبتها (٠,٩٪). وأخيرا جاء العرض المباشر كسبب لعدم التعرض وهو بواقع (٠,٦٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

ط ـ الاحتياج المعلوماتي من الإذاعة السعودية للمبحوثين:

وعند الاستفسار عن الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج من الإذاعة السعودية فقد كانت الإجابة كالتالي: لقد كان أكبر الاحتياج المعلوماتي من الإذاعة هو ما يتعلق بالازدحام والإبلاغ عن حالة الحركة المرورية للمشاة والمركبات حيث بلغت

هذه النسبة (٤٠,٥٪). أما البرامج الدينية فقد كانت نسبتها (٣٩,٦٪). وبعد ذلك جاءت أخبار الوطن بنسبة (١١٪). أما المواضيع الأخرى فقد كانت نسبتها (٣,٧٪). وبعد ذلك جاءت نسبة المسلسلات والتمثيليات بنسبة (٢,٦٪). ومثلها كانت نسبة التحليلات الخاصة بالمملكة العربية السعودية. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

لكل ذلك فإن الملاحظ على جميع الوسائل الإعلامية أن أهم أسباب التعرض هي المواضيع الدينية وذلك بسبب المناسبة الزمانية لأداء فريضة الحج، مع ملاحظة أن الإذاعة حصلت على أعلى نسبة من تلبية للاحتياج بواقع (٤٢,٩٪)، في حين كان التلفاز بنسبة احتياج تصل (٢٠,٦٪). أما الصحافة فقد كانت ذات نسبة منخفضة جدا بواقع (٢,٣٪).

ولكن في نفس الوقت نلاحظ أن أهم أسباب عدم التعرض بنسبة عالية يعود إلى عدم وجود الوقت. وإلى عدم وجود حاجة وإلى عدم وجود برامج تلبي الاحتياج. وارتفعت هنا نسبة الصحافة في عدم وجود وقت لمتابعتها وذلك لأنها تتطلب وقت في المتابعة والحصول عليها بنسبة (٢٣,٤٪).

ي - أسباب التعرض للصحافة السعودية بين المبحوثين:

وعند السؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور للصحافة السعودية فقد حازت المواضيع المختلفة على أكبر نسبة بواقع (٣٣,٧٪). وجاءت بعد ذلك أخبار الوطن الأم بواقع (٤,٣٪). وبعد ذلك كانت نسبة المواضيع الدينية بواقع (٢,٣٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

ك- أسباب عدم التعرض للإذاعة السعودية بين المبحوثين:

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للصحافة السعودية فقد كانت الأسباب كالتالي: أهم سبب لعدم التعرض هو عدم وجود وقت لذلك بواقع (٣٣,٤٪). أما عن عدم الاحتياج للصحافة فقد كانت نسبته (١٧,١٪). وعدم وجود مواضيع تلبي الاحتياج كانت نسبته (١٦,٦٪). وكان لوجود الدعاية السياسية سبب لعدم التعرض بنسبة (٨,٣٪) فقط.

ولكن كان لسبب عدم توافر الوسيلة نسبة ضئيلة فد عدم التعرض بواقع (٨٪) وهذا مؤشر جيد على وفرة الوسيلة. أما التوزيع الغير مناسب والأسباب الأخرى فقد كانت نسبتها (١,١٪) فقط. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

ل - الاحتياج المعلوماتي من الصحافة السعودية للمبحوثين:

وعند الاستفسار عن الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج من الصحافة السعودية كانت الإجابة كالتالي: لقد كانت النسبة الأعلى للاحتياج هي للخدمات الميدانية من تعريف بالسوق وأماكن الخدمات الصحية وبقية مواقع الخدمة. ثم جاءت بعد ذلك المواضيع الدينية بنسبة (٢٨,٩٪). ثم تلاها المقابلات مع المسؤولين السعوديين بواقع (١١,٦٪). أما المواضيع الأخرى فقد كانت نسبتها (٥٪). وبعد ذلك كان الاختيار للأخبار عن الوطن الأم بنسبة (١٠,٩٪). أما الأخبار والتحليلات عن السعودية فقد كانت بنسبة (٥,١٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

عاشرا: خلاصة النتائج: الخدمة الرئيسية المطلوبة

إن معرفة الاحتياج المعلوماتي لطرفي المنظومة، (١) مستقبل الخدمة: الحاج، (٢) مقدم الخدمة: الجهات الحكومية الأهلية ذات العلاقة بالحج، يعين على تحديد الرسائل. ولكن بمزيد من البحث العلمي فإن تحديد الاحتياج المعلوماتي يعين على رسالة موثقة.

هذا وتتنوع رسائل الاحتياج المعلوماتي المطلوب بثها في وسائل الإعلام، وبالذات الإذاعة، بتنوع الاحتياجات، ولكن الطابع الذي يجب أن يغلب عليها يجب أن يتوفر فيه عنصرا (البساطة والتركيز). والسبب في ذلك هو تحرك المستقبِل وعدم ثباته في موقع واحد. لذلك يتوجب تبسيط وتركيز الرسالة الموجهة.

وإن من أبرز احتياج معلوماتي، ثبت في هذا البحث الميداني - إضافة إلى الخبرة العالمية - هو التوعية المرورية وإحاطة السائقين والمشاة علما بما يجري في الواقع من تحركات للحافلات والمشاة. إن الهدف هنا هو تمكين سائق المركبة والأفراد المشاة من "التخطيط" لمسارهم قبل تحركهم أو "تعديل" المسار بعد التحرك بما يتناسب مع الهدف.

إذا لم تتوفر هذه الخدمة أو المعلومة فإن الفرد قد "يضاعف" هو وغيره من الضغط على المسار المزدحم، مما يؤدي إلى "سلبيات" بيئية واقتصادية واجتماعية ونفسية يعاني منها الفرد في الحافلة والحافلة نفسها، بل واقتصاد الوطن، رغم وجود مسار "أخر" أقل كثافة. وينطلق هذا المشروع من شعار أن (الوقاية خير من العلاج)، لذلك فإن درهما "ننفقه" في التوعية هو "توفير" لدينار سوف ننفقه في علاج "سلبيات" الكثافة المرورية.

لكل ذلك فإن إشعار سائق الحافلة والمشاة، من خلال التلفاز والمذياع، بحالة الطريق، الذي سوف يسلكه أو يسير عليه حاليا، ليس رفاهية مرورية إعلامية بل هو (مشروع حضاري) له أبعاده وأهدافه الوطنية التي تحمل إيجابيات عدة كالأمنية والبيئية و الدعائية وذلك من خلال خطة عمل فيها "إنفاق" درهم على وسائل البث والاستقبال، ولكن كل ذلك هو وقاية من بذل دينار في علاج سلبيات حركة الحافلات والمشاة الحالية.

لذلك فإن المعلومات المرورية المتوفرة للأمن العام إذا تم توظيفها عبر قناتي التلفاز والإذاعة فإن المشكلة يتم حلها حضاريا. ذلك أن هذا الزخم المعلوماتي لحالة الشارع والطريق نستطيع أن نوظفه من خلال إيصاله بغرفة عمليات خاصة يتم تشكيلها لهذا المشروع. ويمكن دعم هذه الغرفة بالطائرات المروحية التي تستطيع أن ترى الأفق بسعة وشمول أكثر من رجال الميدان وكاميرات المراقبة. بعد اجتماع هذه المعلومات عند غرفة الميدان تقوم بتقديم بدائل التحرك للجمهور وإعطاء النصح الراشد، إما لتأخير التحرك أو لتغيير المسار.

ونظرا لتوفر الأنواع المتعددة من المذياع فإن توفير عنصر الاستقبال مضمون، بل ويتواجد في السوق أنواع بحجم ١٠سم٢ ويكون محمولا حول العنق كالسلسلة. وهذا يضمن إمكانية تعديل مسار المشاة، بالذات، في أسرع وقت.

فوائد المشروع المقترح:

إن هذا المشروع الذي يعتمد أساسا على بث المعلومة المرورية كاحتياج معلوماتي لجماهير الحجيج مشروع حضاري ويحقق الإيجابيات التالية، ناهيك عن فوائد وإيجابيات بث بقية الاحتياج المعلوماتي لبقية الجوانب السابق ذكرها:

(١) تحقيق الهدف الأول من حج بيت الله وهو (التعبد) والدعاء والمكث في بيت الله والمقدسات وليس المكوث في الشوارع والمركبات بالساعات، وما ينتج عن ذلك من ضغوط نفسية لا تسمح للفرد بالعبادة الحق التي قطع الفيافي والقفار من أجلها، ناهيك عن أن المكوث ساعات في المركبة قد يؤدي إلى سلبيات سلوكية أمنية بين أفراد الحجيج. إن كل هذه السلبيات الأمنية يمكن تجاوزها (بالوقاية قبل العلاج) من خلال تخفيف الضغط بتحويل الفرد إلى مسار أقل كثافة.

(٢) الرقي (بمستوى الخدمة) لضيوف الرحمن وللمواطن والظهور بمظهر حضاري أمام العالم، حيث تتواجد الخدمة المرورية من خلال التلفاز والإذاعة في العديد من الدول التي تشهد نصف الازدحام التي تشهده بلادنا وقت المواسم. ذلك أن الحاج الذي يمكث الساعات في مركبته للوصول إلى نقطة لا تبعد عنه إلا دقائق سوف يحمل عن هذا الوطن تصورات ودعاية سلبية نحن أرقى منها، ونستطيع أن

نزيلها بتحسين الخدمة لضيوف بيت الله الحرام.

(٣) الحد من (التلوث البيئي) - يتضاعف ويتنوع بحرارة الشمس - لمنطقة المشاعر التي تضيق بالحافلات في أماكن ضيقة لا تحتمل التوسعة، وأكثر من يتعرض لهذا التلوث هم رجال الأمن الذين يضلون في موقع ملوث في حين يتحرك غيرهم من الموقع الملوث إلى غيره، وذلك يعني أننا قد نكون سببا في مرض مواطنينا وزوار بيت الله الحرام.

(٤) الحد من (الأعطال الميكانيكية) التي تنتاب المركبات بسببها الوقوف الكثير والتوقف المتعدد. هذه الأعطال هي سبب غير مباشر لازدحام الطرق والحوادث كحريق المركبة أو تعطلها وسط الطريق وتعطيلها لما خلفها، وكل ذلك هو سلبية اقتصادية على دخل هذا الوطن، إذ ينخفض العمر الافتراضي للحافلات فتزداد التكلفة على الحاج وعلى الوطن.

(٥) تخفيف (الازدحام وتوزيع الكثافة) والجهد والخدمات على بقية الطرق المتوفرة التي توصل إلى نفس الهدف وان كانت أبعد مسافة ألا أنها أقصر زمنا، بسبب ازدحام الطريق الأقصر وهذا الهدف هو لخدمة رجل الأمن الذي قد يجهد، وغيره في طرق ومسارات أخرى في حالة استرخاء. كذلك فإن الخدمات قد تتراكم على طريق واحد في حين أن غيره في حالة فراغ.

هذا التوزيع لا يقتصر على التوزيع (المكاني) - ذلك أن الاختيارات محددة - بل هو توزيع (زماني). ذلك أن قائد المركبة قد "يؤجل" أو "يغير" تحركه بسبب سماعه أن مساره مزدحم. بذلك يتم توزيع تحرك الحافلات على زمن متنوع بدلا من تسارع الحافلات للخروج بأسرع وقت.

(٦) الارتقاء (بالوعي الثقافي) لدى سائقي المركبات من خلال تطوير المستوى الثقافي المطلوب أن يكون السائق عليه، مثال ذلك الثقافة الصحية لحوادث الطريق، إضافة إلى كيفية حسن التعامل مع الحجاج والركاب بصفة عامة، مثل الجوانب التالية:

١- التوعية بأصول وفنون القيادة مثل: استعمال الإشارة، الدوران ، الوقوف، التجاوز، استعمال البوق، كيفية الخروج من شارع رئيسي إلى فرعي،...الخ.

٢- التوعية الصحية بحوادث الطريق، ذلك أن السائق هو أكثر من غيره عرضة لمصادفة الحوادث فيكيف يتصرف - إلى أن يصل رجال الإسعاف - في مثل هذه الظروف عند حالة دخول أجزاء من الصلب في جسد المصاب، هل الأفضل إخراجها أم إبقائها. كذلك في حالة وجود نزيف خارجي، هل الأفضل الضغط على مكان الإصابة ام ترك الجرح ينزف... الخ.

٣- كيفية التعامل النفسي والاجتماعي مع بقية الأفراد من قائدي الحافلات و الحجيج والركاب بصفة عامة وتوضيح خلق المسلم وكيفية التصرف عند الخلاف

خاصة أن السائق هو أكثر من غيره عرضة للاحتكاك و الشجار.

٤- بصفة عامة يمكن لهذه القناة التلفازية والإذاعية المتخصصة بتوعية الأفراد أن تقوم باستكتاب المتخصصين وطلب إعداد برامج "تتناسب" مع الجمهور وكيفية "الرقي" بمستواهم المعلوماتي.

٥- بعد أن تتمكن هذه القناة من استقطاب الجماهير والاستحواذ على اهتمامهم، من خلال تقديم الخدمة والاحتياج الفعلي لهذه الجماهير، فإن هذه القناة تستطيع أن تبث المعلومة التي تريد جهات الخدمة أن توصلها للجماهير.

المقصود هنا أن هذه القناة تستطيع أن تقوم بعملية التوعية للحجيج ومعالجة جميع السلبيات التي تعاني منها جميع الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج. هذا الهدف وحده يكفي لتحقيق هذا المشروع، حيث إن القناة - بعد أن اكتسبت "ثقة واحترام" الجماهير، من خلال تقديم الخدمة - تستطيع أن تصبح مصدرا "للتوجيه والتغيير"، وهذا هو محور القصيد.

الخاتمة

إن نتائج هذه الدراسة هي تأكيد لما تم الإشارة إليه في الأبحاث السابقة في (ندوة الإعلام في الحج) من ندرة تعرض جماهير الحجاج لوسائل الإعلام لعدة أسباب، من أهمها عدم تلبية احتياجهم المعلوماتي، سواء في ذلك أوطان الحجاج أو في المملكة العربية السعودية.

وكذلك أثبتت هذه الدراسة ما قد تم الإشارة إليه كذلك من كون المساجد ومرشدي المجموعات هو المصادر الرئيسية للمعلومة للجماهير. وهنا يشير الباحث كذلك لما تم الإشارة إليه سابقا من حتمية تطبيق نظرية الإتصال ثنائي التدفق استعانة بقادة الرأي، وهم مرشدي المجموعات، في توصيل المعلومة المطلوبة إلى الجماهير.

ولكن هذه الدراسة قدمت الشيء الجديد وهو توضيح أسباب العزوف بشكل مفصل. لقد أشارت (ندوة الإعلام في الحج) على أن الجماهير بمعزل عن الإعلام، ولكن لم يتم نقاش وتوضيح الأسباب، ذلك أنه لم يكن في ذهن الباحثين في ذلك الوقت أن الجماهير تعرض عن وسائل الإعلام. لذلك جاء هذا البحث لتقصي الأسباب وتحديد الاحتياج.

لقد كان من أهم الأسباب هو عدم وجود وقت للتعرض لأي وسيلة إعلامية، مهما كانت. ثم تلى ذلك عدم توفر الجهاز، أو عدم وجود برامج تلبي الاحتياج، أو أنهم لا حاجة لهم أصلا. إضافة إلى أثر الدعاية المكثفة في وسائل الإعلام للجهات ذات العلاقة بنمظومة الحج، بدلا من تقديم الخدمة، في سبب العزوف وعدم التعرض.

إن أهم ما أوضحته هذه الدراسة هو ماهية الاحتياج المعلوماتي لهذه الجماهير. لقد أشارت الدراسة إلى أهم المعلومات التي تطلبها الجماهير من جهاز

التلفاز والإذاعة هي أخبار الازدحام في الشارع سواء بالنسبة للمركبة أو المشاة. لقد كان الاحتياج الجماهيري من التلفاز فيما يتعلق بخدمة الحركة هو ٣٨,٦٪. أما الإذاعة فقد كانت أعلى من التلفاز، وذلك أمر طبيعي، حيث تقدم الإذاعة هذه الخدمة بطريقة أكثر فاعلية وسهولة وآنية. حيث كانت النسبة ٤٠,٥٪.

هذا هو الاحتياج الذي يتوجب على وسائل الإعلام التلفازي والإذاعي منه أن يقدمه للجماهير. هذه الخدمة هي الاحتياج الذي لو تم تقديمه للجماهير، فإنها سوف تجتمع حول الإعلام السعودي. إن أكبر معضلة يعيشها الفرد الحاج هي قضية الحركة والتنقل من موقع لآخر، سواء كان للمشاة أو المركبات. لذلك فإن تقديم معلومة حالة الشارع والطريق، في كافة المشاعر وبالذات الجمرات والحرم، هي أكبر خدمة يقدمها الإعلام، وبالذات الإذاعة، للجماهير.

وفي نفس الوقت تقدم وسائل الإعلام إيضاح مفصل بأماكن الخدمة التي تحتاجها الجماهير. مثال ذلك توضيح كفية الوصول إلى أماكن الخدمة من مستشفيات وشرطة وأماكن تسوق وسياحة. هنا، فقط، سوف تلتفت الجماهير حول هذه القنوات التي تقدم المعلومة الثمينة التي توفر الطاقة والوقت بل وقد تكون سببا في حياة أو موت فرد أو مجموعة.

وبالسبة لبقية الاحتياج المعلوماتي من التلفاز فقد كنت الأخبار العالمية بنسبة ١١,٤٪، ثم المواضيع التخصصية بنسبة ١٦,٦٪، ثم أخبار عن المآثر والمواقع السياحية في المملكة العربية السعودية بنسبة ١٤,٦٪، ومقابلات مع المسؤولين السعوديين بنسبة ١٣,١٪، وتنخفض الرغبة في الحصول على أخبار عن الوطن الأم إلى نسبة ٨٪.

أما الاحتياج المعلوماتي من الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية فقد جاءت المواضيع الدينية، بعد خدمة الازدحام، في مقدمة الاحتياجات بنسبة ٣٩,٦٪، وتأتي بعد ذلك أخبار الوطن بنسبة ١١٪، وهذا مخالف لما جاء في الاحتياج المعلوماتي من التلفاز حيث كانت النسبة ٨٪ فقط. أما بقية الاحتياجات فقد كانت نسبتها ضئيلة جدا.

أما بالنسبة للصحافة كمصدر معلوماتي فإن أكبر نسبة احتياج معلوماتي منها فقد كانت تقديم معلومة الخدمة هي النسبة الأكبر للاحتياج الجماهيري، حيث مطلبو من الصحافة أن تقدم للجماهير ماهية وكيفية الوصول لجهات الخدمة من شرطة وأسواق ومستشفيات، إلى بقية جهات الخدمة التي تحتاجها الجماهير.

جاء بعد ذلك المقابلات الشخصية مع المسؤولين السعوديين بنسبة ٢٩,٧٪، ثم المواضيع الدينية بنسبة ٢٨,٩٪. هنا كذلك يجب التركيز في هذه المقابلات على جانب الخدمة، حيث يتم توضيح كيفية إستفادة الجماهير من الخدمات التي

تقدمها الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج.

ثم هبطت النسبة لأخبار الوطن إلى ١٠,٩٪. وهنا نلاحظ أن أخبار الوطن كنت نسبتها في الصحافة هي الأعلى، وتلاها التلفاز بنسبة ٨٪ ومقارب له في الإذاعة بنسبة ٧,٧٪. وهذا أمر طبيعي أن يتم تخفيظ نسبة الأخبار المحلية في موسم الحج مع التركيز على الأخبار العالمية، ذلك أن أكبر نسبة للجماهير في موسم الحج، في المنطقة الغربية، هم الأفراد القادمون من خارج الوطن، وهم يطلبون أخبار أوطانهم، وفي تفاعل مع هموم الشارع وربط للجماهير بوسائل الإعلام الوطنية، بدلا من أن يبحث عن الخدمة المطلوبة في قنوات أخرى.

وذلك قد يكون مؤشرا لتخطيط المستقبلي حيث أن الأفضل أن يتم تغيير السياسة الإخبارية في موسم الحج ليتم تكثيف أخبار العالم الإسلامي وتقليل الأخبار المحلية، مراعاة لظروف الموسم وتلبية للاحتياج.

التوصيات

١. الاهتمام أكثر بدراسات الاحتياج الجماهيري من المعلومات حتى تستطيع وسائل الإعلام أن تستحوذ بها على اهتمام هذه الجماهير. هذا الإستحواذ من خلال تقديم الخدمة المعلوماتية التي يحتاجها الجمهور - كطرف في المنظومة الاتصالية - هو الخطوة الأولى التي تليها بث المعلومة المطلوب من الجمهور أن يستقبلها، والتي يسعى الطرف الأخر - الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج - في المنظومة الاتصالية أن يبثها ويوصلها للجمهور. لذلك فإن البداية تمثل تقديم الخدمة التي تحتاجها الجماهير، ثم يليها بث المعلومة التي يتوجب على الجمهور أن يعيها.

٢. الاستفادة من الدراسات التي تم تقديمها في (ندوة الإعلام في الحج)، وتمت الإشارة إليها في الدراسات السابقة في هذا البحث، والتي ناقشت العديد من الاحتياج الجماهيري من وسائل الإعلام السعودية.

٣. التركيز في التلفاز والإذاعة على الأخبار الازدحام ومعلومة الحركة والتحرك والانتقال من نقطة إلى أخرى إلى بقية عناصر الخدمة التي تتطلبها الجماهير، وتوضيح حالة نبض الشارع حتى تستطيع الجماهير أن تحدد مسارها مبكرا، وفي ذلك تقديم للخدمة المثلى للجماهير، وبذلك يتم الاستحواذ على الاهتمام، بعد تقديم الخدمة.

٤. التركيز في الصحافة كمصدر معلوماتي على بث وتوضيح أماكن الخدمات التي تحتاجها الجماهير، من خلال الخرائط المبسطة للأحياء السكنية، وهذه خدمة لن تستطيع أن تقدمها.

٥. ان يتم، في الفترة الزمنية المرتبطة بموسم الحج، تقليل الأخبار المحلية

لأخبار المناطق في المملكة العربية السعودية، إلا فيما يختص بما يتعلق الحج، مع تكثيف أخبار العالم الإسلامي، في الجانب المقابل.

المراجع

١. عبدالحميد، محمد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (١٤٠٤هـ) . دار الشروق. جدة.

٢. عبدالحميد، محمد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. (١٩٨٧م) . المكتبة الفيصلية. جدة.

٣. حسين، سمير. بحوث الإعلام، أسس ومباديء. (١٩٧٦م). عالم الكتب. القاهرة .

بحوث ومؤتمرات

١- بيت المال، حمزة & أبو زنادة زامل (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تقويم أثر برامج وزارة الصحة للتوعية في حج ١٤١٣هـ. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. .

٢- حريري، أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج للتلفزيون السعودي. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٣- حريري، أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج لإذاعة التوعية بمنى. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٤- خريجي، فهد. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. (رؤية مستقبلية لدور إذاعة التوعية في الحج) جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٥- سباعي، أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تقويم واقع الصحافة السعودية في الحج والتطوير الشمولي لها. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٦- عثمان فاضل. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تزويد الحاج بالمعلومات الميدانية قبل أداء النسك. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٧- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. (الاستعداد الإعلامي في الحج "الثقة" أثناء الأزمات) جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٨- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. دور الإعلام في تيسير حركة الحجاج بالمشاعر. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٩- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. الجمرات في حج ١٤١٠هـ جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

١٠- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. دراسة المطاف في حج عام ١٤٠٧هـ جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج

د. أسامة بن صالح حريري

قسم الشئون والبحوث الإعلامية

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

أولا: خلاصة البحث

إن المشكلة التي تنطلق منها هذه الدراسة هي عزوف جماهير الحجيج عن الإعلام السعودي بكافة قنواته التلفازية والإذاعية والصحفية. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على سبب هذه الظاهرة.

وينطلق الباحث في هذه الدراسة من فرضية أن السبب قد يعود إلى عدم تلبية الاحتياج الفعلي للجماهير. لذلك فإن المشكلة الحقيقة التي تنطلق منها هذه الدراسة هي محاولة معرفة حقيقة الاحتياج الجماهيري من وسائل الإعلام السعودية وذلك بهدف إعطاء الجماهير احتياجها، رقيا بالخدمة الإعلامية التي تلبي الاحتياج، بدلا من فرض الخدمة والمعلومة التي يشكلها المصدر والمُرسِل.

إن عزوف جماهير الحجيج عن وسائل الإعلام هو مشكلة وطنية، فكيف تستطيع الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج أن تتواصل مع الجماهير لتبث لها المعلومة المطلوب إيصالها إلى مستقبِل الخدمة. هذا العزوف هو أمر غريب، رغم الإمكانيات الإعلامية الهائلة التي توظفها حكومة خادم الحرمين الشريفين، إضافة إلى الجهود الفردية للمؤسسات الأهلية للحج والعمرة. لذلك يسعى هذا البحث إلى استقصاء ماهية الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج.

وينطلق الباحث من منظور أن تقديم الخدمة سوف يكون سببا في استقطاب الجماهير، بهدف التأثير عليها مستقبلا. بعد أن يتم تحقيق هذا الاستقطاب تستطيع القناة، التي تقدم هذه الخدمة، أن تبث المعلومة التي تريدها الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج، بعد ذلك.

ذلك يعني أن تقوم الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج بالتنسيق مع وزارة الإعلام بأن تقدم القناة الإعلامية الخدمة أولا، ثم تبث هذه القناة الإعلامية المعلومة التي تريد - الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج - أن توصلها إلى الجماهير.

ثانيا: مقدمه البحث

إن المنظور القديم للعلاقة بين المرسل والمستقبِل هو منظور قد ثبت خطأه. ذلك أن حقيقة الأمر هو الاتصالَ بين طرف وأَخر، وليس الإعلام من مرسِل إلى مستقبِل. إن الاتصال يعني التفاعل بين طرف وأخر في شكل أفقي.

في حين يعني الإعلام توجيه رسائل من مرسل إلى مستقبل في شكل رأسي لا يشارك المرسل المستقبل في صياغة الرسالة، وبالتالي فالاتصال أعم وأشمل من الإعلام.

وذلك يعني أن يتم صياغة المعلومة بين الطرفين على أساس الاحتياج الفعلي للطرفين وليس فرضا لمعلومة من مرسِل على مستقبِل. وأن مفهوم الاتصال يعني التبادل والتفاعل للوصول لتلبية حاجات أطراف عملية الاتصال.

إن حاجة طرف جهات الخدمة واضحة جلية تقوم بإرسالها وسائل الإعلام، ولكن هل هذه الرسالة هي حقا حقيقة الاحتياج الفعلي التي تطلبها الجماهير؟ وهل تتم تلبية حاجة الطرف الأخر (المستقبِل)؟ لذلك يسعى هذا البحث للتعرف على الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج، والذي هو الطرف الأخر في المنظومة الاتصالية والمطلوب توجيهه وإرشاده.

وينتمي هذا البحث إلى احد مجالات الأبحاث الإعلامية الحديثة هو ما يسمى ب (بحوث جمهور الإعلام Media Audience Research) والذي تسعى فيه المؤسسات الإعلامية والاتصالية إلى الاقتراب أكثر من جمهورها من خلال التعرف على واقعه واحتياجه وهمومه ورغباته قبل بث الرسالة الإعلامية إليه، ومن خلال قياس مدى تعرضه للرسائل التي تبثها هذه المؤسسات (McQuail, 1988, P.215-247)، (عبدالحميد، ١٩٨٧، ص. ٢١-٣٠).

وتكمن أهمية هذا البحث في أن استقصاء الاحتياج الجماهيري للحجاج يوفر المعلومات العلمية اللازمة للتخطيط المستقبلي لتلبية هذه الاحتياجات للوصول إلى خدمة إعلامية تلبي حاجات الجمهور المستهدف.

وإتساقا مع مشكلة البحث سوف يستعين الباحث بمنهج بحثي هو (المسح التحليلي Descriptive and Analytical Survey) بهدف زيادة التعرف، وزيادة درجة الإدراك لحقيقة احتياج الحجيج حتى تتمكن الجهات ذات العلاقة من التخطيط المستقبلي، والتعرف على الفروض والاحتمالات، وتوضيح المفاهيم من خلال تجميع المعلومات، وتحديد أولويات بحثية مستقبلية، وصياغة الاحتياج وأسباب العزوف فيما يختص بهذه الظاهرة تحت الدراسة (حسين، ١٩٨٦، ص. ١١٩-١٢٠).

ثالثا: تحديد المفاهيم

إن المقصود بالاحتياج المعلوماتي هو "معرفة ماذا تريد جماهير الحجيج أن ترى وتسمع وتقرأ في الإعلام السعودي؟" إن جماهير الحجيج ليست جمهورا واحدا، رغم أنهم كلهم مسلمون قصدوا مكانا محددا لهدف معين، ولكنهم يظلون جماهير متنوعة الاحتياجات، وذلك لتنوع اللغة والجنس، والجنسية، والثقافة، والعمر، والمستوى التعليمي إلى بقية الاهتمامات الفردية.

إذن الحاجة لمعلوماتية تعني (إفتقار لنوع معين من المعرفة إذا تمت تلبيته بنجاح يمكن أن نتوقع سلوكيات صحيحة في إداء الفريضة).

رابعا: الدراسات والبحوث السابقة

لقد احتوت (ندوة الإعلام في الحج)، والتي عُقدت بإشراف المجلس الأعلى للإعلام في المملكة العربية السعودية، وبتنفيد معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج عام ١٤١٦هـ العديد من الأبحاث التي رصدت الواقع وأوضحت الأمل.

١ - أوضحت دراسة (تقويم أثر برامج وزارة الصحة للتوعية في حج ١٤١٣هـ) والتي قام بها كل من د. حمزة بيت المال، والدكتور زامل أبو زنادة أهمية بُعد وسائل الإعلام عن الأسلوب التقليدي في الطرح المباشر.

كذلك أشارت الدراسة إلى أهمية الاعتماد على الصورة أكثر من الكلمة. أوضحت نتائجها أن أكثر المشاكل الصحية بين الحجاج سببها الأكل. لذلك يجب أن تركز وسائل الإعلام على هذا الجانب أكثر من غيره.

وهذا النتيجة هي إشارة مباشرة إلى الاحتياج الجماهيري الحق الذي يتوجب إستيفائه وتلبيته. هذا الاحتياج أوضحه البحث الميداني. وقد أشار الباحثان إلى أهمية قيام الإعلام السعودي بهذه التوعية قبيل قدوم الحجاج إلى السعودية. ذلك يعني أهمية إيصال البث إلى جميع العالم، ليتم توعيته قبيل قدومه. هذا هو أحد أهم الاحتياجات الفعلية للجماهير، كما عبرت عنه هذه الدراسة.

٢ - دراسة (تقويم واقع الصحافة السعودية في الحج والتطوير الشمولي لها) قدمها أسامة السباعي. أوضحت الدراسة أهمية بث الرسالة اليومية بعدة لغات إلى جميع دول العالم الإسلامي عن مناسك الحج والسلوكيات في الحج والخدمات التي تقوم بها.

هذا الاحتياج هو أمر فعلي لاحتياج جماهيري، ذلك أن الإعلام السعودي لا يحقق خدمة لجميع اللغات الحية، وأن كان يقدم رسائل يومية، على القناة العربية، وفي فترات متقطعة ومتفاوتة لأهم اللغات. وقد كان تركيز الباحث على أهمية التوعية الإعلامية السعودية للحاج قبل قدومه.

٣- دراسة (دور الإعلام في تيسير حركة الحجاج بالمشاعر) قدمها معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج في ندوة الإعلام في الحج أكدت أهمية أن يقوم الإعلام بتزويد الجماهير بمعلومات عن حركة المركبات. ذلك أن حركات المركبات تزداد تدريجيا منذ بدء حركة الإفاضة من عرفات، حتى ساعة الذروة ٨-٩ مساء، ثم تناقص تدريجيا بعد ذلك على أكثر الطرق. الأمر الذي يجب توعية الحجاج به، حيث أنه كلما تأخر الحاج، كلما كان ذلك أفضل في حركة السير.

٤- كذلك بالنسبة للحركة على الجمرات، فقد أشارت دراسة (الجمرات في حج ١٤١٠هـ)، والتي قدمها معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، أن كثافة الحجاج تختلف من منطقة إلى أخرى. لذلك فمن أجل تخفيف الزحام فيجب توعية الحجاج بمختلف الوسائل السمعية والمرئية والمكتوبة حول أوقات الرجم وغيرها من الأمور المتعلقة بالرجم وغيره من الشعائر.

٥- (دراسة المطاف في حج عام ١٤٠٧هـ) أوضحت ما يختص بحركة الحجاج في المسجد الحرام، حيث أشارت إلى ضرورة محاولة الاستفادة من العنصر الزمني خلال فترة الحج وذلك لتوجيه حركة الحجاج لأداء الطواف على فترات زمنية خلال اليوم تتفق مع سعة المطاف الحالية، مع إعداد برامج ونشرات لتوعية وإرشاد الحجاج باللغات المختلفة وبجميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية يوضح فيها الحث على تجنب أوقات شدة الازدحام وضرورة مراعاة السلوك السليم عند أداء الطواف وبث برامج تلفزيونية وإذاعية محلية لمنطقة مكة المكرمة ،والمشاعر بحيث يتم إخبار وإبلاغ الحجاج بحالة الازدحام بكل من الجمرات والمطاف من وقت لآخر خلال أيام الحج.

٦- دراسة أسامة حريري (تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج للتلفزيون السعودي) أكدت أهمية أن يقوم الإعلام السعودي بتغيير الأساليب التقليدية في الطرح. كذلك أشارت الدراسة إلى حاجة الجماهير إلى الأخبار والتحليلات السياسية في إطار الشريعة الإسلامية، وألا يقتصر الأمر على بث القرآن.

٧- كذلك أشارت دراسة للباحث حول (تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج لإذاعة التوعية بمنى) إلى أهمية توظيف قادة الرأي في الدول الإسلامية في الإعلام السعودي لأنهم أقرب إلى جماهيرهم من القادة السعوديين. ذلك هو أهم احتياج جماهيري. كذلك أشارت الدراسة إلى أهمية تكثيف الجانب النظامي لأنظمة الاقامة والعمل لأنها كانت الأقل في البث والتوعية.

٨- دراسة فهد الخريجي (رؤية مستقبلية لدور إذاعة التوعية في الحج) وقد أكدت على أن يتم البث الإذاعي على موجة FM لإمكانية تنويع البث بحسب الاحتياج اللغوي. وذلك يعني أهمية إعطاء كل لغة المساحة الإذاعية الكافية حتى يتم توصيل المعلومات إلى جميع الحجاج بدرجة متساوية. والسبب هنا أن عدم وجود وعي في مجموعة صغيرة من الحجاج بواجباتها أو وقوعها في أخطاء قد يؤدي إلى كارثة. لذلك فلا بد من أخذها في الاعتبار عند التفكير في التخطيط لإعادة هيكلة وصياغة إذاعات الحج المحلية.

٩- كذلك في دراسة (الاستعداد الإعلامي في الحج "الثقة" أثناء الأزمات) أشار الخريجي إلى إلى أنه أثناء حدوث الأزمة فإنه يكون هناك طرفان رئيسيان في معادلة الحدث (كالمصابين في الحدث) والجمهور خارج الدائرة (أهل المصابين) وعموم الجماهير الذي تفاعلوا مع الأزمة. وهنا لابد من التوجيه الإعلامي المتعاطف مع المصابين وإظهار التسهيلات لطمأنة أهالي المصابين أو من يهمه أمرهم. لذلك فإن إظهار الحقائق لا يعارض التعاطف مع المصابين وأهاليهم أو من له قريب متواجد في منطقة الحدث. وقد قدم الباحث نموذجا مقترحا للتفاعل الاجتماعي أثناء الحدث.

١٠- دراسة (تزويد الحاج بالمعلومات الميدانية قبل أداء النسك) للدكتور فاضل عثمان أشار فيها إلى أهمية تكوين نظام مقترح من قنوات تلفزيونية وإذاعات محلية متعددة اللغات خاصة بالحج تبث رسائل إعلامية وبرامج توعوية لمناسك الحج والخدمات المتاحة. يتخللها نشرات إخبارية موجزة تبين مستوى الزحام الشديد.

خامسا: هدف البحث الرئيسي

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج الناطقين باللغة العربية من الإعلام السعودي، وذلك لمعرفة السبب في عزوفهم هن الإعلام السعودي، والذي أكدته بعض نتائج أبحاث (ندوة الإعلام في الحج ١٤١٦هـ).

ويهدف الباحث إلى توفير البيانات العلمية اللازمة للتخطيط المستقبلي لوزارة الإعلام السعودي، وذلك للوصول إلى خدمة جماهيرية تلبي الاحتياج الفعلي لجماهير لحجيج من خلال تقديم الخدمة وتلبية الاحتياج المعرفي وهو الوسيلة المثلى للإستحواذ على اهتمام الجماهير، بعد ذلك يمكن التمكن من الإستحواذ على اهتمام الجماهير، ومن ثم التأثير على سلوكياتهم.

سادسا: منهج البحث

لقد قامت خطة هذه الدراسة عليمنهج المسح Survey، وقد اقتصر البحث على جنسية الدول العربية، بواقع ٥٠ مبحوث لكل جنسية، بما كان مجموعه ١٥٠٠ إستبانة. وقم تمت الدراسة في موسم الحج لعام ١٤٢٠هـ وبداية تم الإتصال بمؤسسة حجاج الدول العربية للحصول على عناوين سكن حجاج الدول العربية في مكة المكرمة. ومن خلال هذه العناوين تم التوجه إلى مساكنهم. وفي المسكن الواحد كان يتم التوجه إلى كل مجموعة في شقة واحدة، وتم سحب العينة بواقع فرد من كل مجموعة.

وقد تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين. اقتصر القسم الأول على معلومات خاصة بالحاج للتعرف على جنسيته وعمره ومستواه التعليمي. وفي القسم الثاني كان الهدف هو التعرف على المعلومات الخاصة بوسائل الإعلام، فيما يختص بسبب التعرض أو عدم التعرض وعن الاحتياج من كل وسيلة.

سابعا: الاحتياج المعلوماتي للفرد الحاج

منذ اللحظات الأولى التي يصل فيها الحاج للأراضي المقدسة فإنه يجد نفسه في مجتمع جديد تتنوع فيه الثقافات وتكتنفه العديد من الاحتياجات. وتزداد هذه الاحتياجات وتتنوع بزيادة واختلاف المستوى التعليمي والاجتماعي وبمزيد الخطوات التي يتحركها الحاج سعيا إلى تحقيق هدفه من حج بيت الله الحرام وعودته إلى وطنه الأم.

تلك الاحتياجات تتطلب شرطا أساسيا لتحقيقها الا وهي: "المعلومة". والمشكلة في هذا الاحتياج أن الحاج يقوم بتحقيقه فرديا من خلال الاتصال الشخصي والتجربة الفردية. وذلك ينتج عنه كثافة التحرك للأفراد ومضاعفة احتمال السلبيات المترتبة على التحرك الفردي العشوائي. لذلك توجب القيام بمثل هذه الدراسة لتقدم الإجابة المدروسة علميا. وللتي قد أشارت إلى الاحتياجات التالية:

(١) الاحتياج الغذائي ويتطلب ذلك "معلومة" عن أفضل الأماكن التي تقدم الأغذية وأنواعها وأسعارها.

(٢) الاحتياج الثقافي ويتطلب ذلك "معلومة" عن أفضل أماكن المكتبات ومستوياتها.

(٣) الاحتياج للمعرفة الشرعية والعلمية ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المتخصصين ومستوياتهم وطرق الوصول إليهم.

(٤) الاحتياج الجغرافي في حالة التوهان وفقدان الطريق. ويتطلب ذلك "معلومة" عن المكان الذي يوجد فيه الفرد التائه.

(٥) الاحتياج الصحي، ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المستوصفات وأماكن العلاج.

(٦) الاحتياج الأمني، ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المخافر وكيفية التصرف وقت الحاجة والطوارئ والأخطار، وما إلى ذلك.

(٧) الاحتياج التاريخي، ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المواقع التاريخية والسياحية.

(٨) الاحتياج الاقتصادي، ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن الأسواق وتخصصاتها ومستوياتها، ومؤسسات الصرافة والبنوك وغيرها.

(٩) وهناك احتياج غير ملحوظ - رغم أنه الأكثر سلبية والأكثر إلحاحا وطلبا - في منظومة الحج: (الازدحام المروري للمشاة والمركبات). ذلك أن ظروف الشارع سواء للمشاة أو المركبات هي معلومة حتمية لكي يعرف الفرد كيف يتخذ قرار التحرك. ذلك أن الفرد يتخذ قراره في الانتقال من موقع لآخر عشوائيا ويسلك طريقا مزدحما أو توقيت غير مناسب. في حين أن هناك مسلكا أو زمنا أقل كثافة. ولكن لا يعرف الفرد بتلك المعلومة.

ثامنا: متطلبات جهات الخدمة

وفي الجانب الآخر للعملة للاحتياج المعلوماتي فإن جهات الخدمة ذات العلاقة بمنظومة الحج، بتنوع تخصصاتها، يوجد لديها العديد من المعلومات التي تريد إيصالها إلى مستقبل الخدمة لتجنيبه العديد من الأخطاء والأخطار، وتتنوع هذه المعلومات بتنوع جهات الخدمة ذات العلاقة بمنظومة الحج:

(١) المعلومات الصحية وذلك لوقاية الحاج من الأمراض والأوبئة سواء كانت من وزارة الصحة أو الزراعة أو البلديات.

(٢) المعلومات الشرعية وذلك لتجنيب الحاج الوقوع في المحظور الشرعي وللإجابة على الفتاوى والتساؤلات.

(٣) المعلومات الأمنية وذلك لوقاية الحاج من الأخطار وللحفاظ على نفسه من إمكانية الحريق أو السرقة.

(٤) المعلومات التنظيمية، وذلك لتعريف الحاج بالأنظمة الخاصة بالمملكة العربية السعودية.

تاسعا: المناقشة للبحث والاستفتاء

(أ) توصيف عينة البحث:

احتوت مقدمة الاستبيان على معلومات عامة عن المبحوثين، مثال ذلك الجنسية، والعمر، والمستوى التعليمي. وسوف يتم تقاطع هذه المقدمات العامة مع بقية الأسئلة عند مناقشتها.

أما عن العينة فقد أشارت الدراسةفي الجدول رقم (١) إلى أن المستوى التعليمي الجامعي هو الأعلى حيث كانت النسبة (٥٣,١٪). ويليه بعد ذلك المستوى الثانوي بنسبة (٢٩,٧٪). ثم تنخفض النسبة بشكل ملحوظ إلى (٥,٤٪) للمستوى المتوسط.

جدول رقم (١)
المستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى	النسبة
جامعي	٪٥٣,١
ثانوي	٪٢٩,٧
متوسط	٪٥,٤
ابتدائي	٪٤
يقرأ ويكتب	٪٣,٧
أمي	٪١,٧
مفقود	٪٣,٤

(ب) قضاء الوقت:

كذلك فقد تمت الإشارة إلى أن أكبر نسبة في كيفية قضاء الوقت في السكن هي للمناقشات والجلسات العائلية بواقع (٣٨,٩٪). وبعد ذلك يأتي النوم كسبب رئيس للمكث في المسكن بنسبة (٢١,٧٪). والجميل في الأمر أن الجلسات مع الأفراد من بقية الأوطان تفوق على الجلسات مع الأفراد من نفس الوطن، حيث كانت النسبة الأولى هي (١٢,٣) والأخرى (٦,٣). وهذا مؤشر للأخوة الإسلامية الجيد وأن فريضة الحج تجمع بين الأفئدة من الناس.

جدول رقم (٢)
أسباب المكث في المنزل

السبب	النسبة
جلسات	٪٣٨,٩
نوم	٪٢١,٧
الأوطان	٪١٢,٣
الوطن	٪٦,٣
مفقود	٪٢٠,٨

ج- مصادر المعلومات للمبحوثين:

وقبل الخوض في أسباب العزوف والاحتياج المعلوماتي كانت الأسئلة في الاستفتاء تبحث عن مصدر المعلومة قبل وبعد قدوم الحاج إلى المملكة العربية السعودية. لقد أشارت النتائج في الجدول رقم (٣) إلى أن المسجد هو أهم مصدر للمعلومة قبل قدوم الحاج إلى المملكة بنسبة (٣٢,٦٪). وجاء بعد ذلك الأصدقاء ومصادر أخرى بنسبة (٢٠,٩٪) لكل من المصدرين بحد سواء. وجاءت المؤسسة الحكومية الدينية بعد ذلك بواقع (١٣,١٪). ثم هبطت النسبة إلى (٥,٧٪) للسفارة السعودية كمصدر معلومة. ثم هبطت النسبة كذلك بشكل ملحوظ إلى الوسائل الإعلامية كمصدر معلومة بواقع (٣,١٪) للتلفزيون، ثم الخطوط السعودية بنسبة ٢٪، ثم الإذاعة (١,٤٪)، ثم الصحافة (٠,٣٪) وبقية النسبة مفقودة.

وذلك رغم توفر وتواجد الأجهزة التلفازية، كما أشارت دراسة حج ١٤٢١هـ بنسبة (٦٠٪) للإيجاب و (١٩,١٪) سلبيا و (٢٠,٩٪) مفقودة. وكذلك تواجد صالات العرض التلفازي بنسبة (٤٦,٩٪) إيجابا و (٣١,٤٪) سلبا و (٢١,٧٪) للمفقودة

أما أهم مصدر للمعلومة بعد القدوم إلى المملكة هو مُرشِد المجموعة بنسبة (٣٧,٤٪). وبعد ذلك جاءت هيئة الإفتاء كمصدر معلومة بنسبة (٢٦٪). وهذا مؤشر جيد رغم الفوهة المذهبية بين الأقطار الإسلامية. وجاء الأصدقاء بعد ذلك كمصدر للمعلومة بواقع (١٤٪). ثم هبطت النسبة إلى (٩,٧٪) لمفتي المؤسسة، ثم (٦٪) للمصادر الأخرى. اما وسائل الإعلام فقد كانت أقل مصدر للمعلومة حيث كان نسبة التلفزيون هي (٢,٦٪)، و (٠,٩٪) للإذاعة، و (٠,٣) للصحافة.

وهذه ملاحظات تثير التساؤلات. ذلك أن الوسائل الإعلامية هي الأقل تأثيرا ومصدرا للمعلومة، وذلك رغم توافر أجهزة التلفاز بنسبة (٦٠٪) في غرف الحجاج وصالات العرض في أماكن السكن بنسبة (٤٦,٩٪). وتأتي الصحافة دوما في أخر المطاف. ونرى أن أكبر النسبة هي للمسجد والأصدقاء والمصادر الأخرى كمصدر للمعلومة قبل القدوم. أما بعد القدوم فإن المرشد ثم الإفتاء ثم الأصدقاء هي النسبة الأكبر كمصدر للمعلومة.

وحين تم الاستفسار عن التعرض للوسيلة الإعلامية من عدمه كل على حدى، فقد أشارت الدراسة إلى مشاهدة الجماهير للتلفزيون السعودي بنسبة مرتفعة جدا بواقع (٧٩,٤٪). أما بالنسبة للاستماع للإذاعة من عدمه فقد كانت النسبة (٥٣,١٪). وبالنسبة للصحافة فقد كانت نسبة التعرض لها بواقع (٤٠,٩٪).

ولكن هنا يجب ملاحظة أن هذه النسبة ليست من مجموع المبحوثين، بل هي إجابات من يتعرضون لوسائل الإعلام فقط وليس كل المبحوثين، حيث نلاحظ أن مجموع نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام كمصدر معلومة من باقي مصادر المعلومات هو منخفض جدا بواقع (٣,١٪) للتلفزيون قبل القدوم للملكة، و (٣,٦٪) للتلفزيون في المملكة. وكذلك بالنسبة للمذياع حيث وصلت نسبته (١,٤٪) في موطن الحاج (٠,٩٪) كمصدر في المملكة. وأخيرا الصحافة كمصدر معلومة بواقع (٠,٣٪) في موطن الحاج و (٠,٣٪) في المملكة.

جدول رقم (٣)

مصادر معلومات الجماهير قبل وبعد القدوم للملكة

مصدر المعلومة "قبل" القدوم للملكة		مصدر المعلومة "بعد" القدوم للملكة	
المصدر	النسبة	المصدر	النسبة
المسجد	٪٢٣,٦	المرشد	٪٣٧,٤
الأصدقاء	٪٢٠,٩	الإفتاء	٪٢٦
أخرى	٪٢٠,٩	الأصدقاء	٪١٤
مؤسسة	٪١٣,١	مفتي	٪٩,٧
السفارة	٪٥,٧	أخرى	٪٦
التلفزيون	٪٣,١	المسجد	٪٣,٤
الخطوط	٪٢	التلفزيون	٪٢,٦
الإذاعة	٪١,٤	الإذاعة	٪٠,٩
الصحافة	٪٠,٣	الصحافة	٪٠,٣
المجموع	٪٩١	المجموع	٪٩٩,٣
المفقود	٪٨	المفقود	٪٠,٧

د- أسباب التعرض للتلفزيون السعودي بين المبحوثين:

وكل ذلك هو تكرار لما تم الإشارة إليه في الأبحاث السابقة عن تعرض الجماهير لوسائل الإعلام. ولكن المهم في هذه الدراسة هو السؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور في كل وسيلة إعلامية على حدى. كانت الأسباب بالنسبة للتلفزيون السعودي هي البرامج الدينية بنسبة (٢٠,٦٪). والبرامج التعليمية والثقافية بنسبة (١٦٪). وأخبار الوطن الأم بنسبة (١٣,١٪). والأخبار المحلية للسعودية بنسبة (١٢,٣٪). والمسلسلات الدينية بنسبة (٧,٧٪). والمواضيع الأخرى بنسبة (٤٪). أما البرامج التعريفية بالسعودية فقد كانت نسبتها (٢,٦٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

هـ- أسباب عدم التعرض للتلفزيون السعودي بين المبحوثين:

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للتلفزيون السعودي فقد كانت الأسباب كالتالي: أهم الأسباب هي عدم وجود وقت وعدم وجود جهاز بواقع (١٨٪) لكل منهما. أما السبب الثاني فقد كان هو عدم وجود برامج تلبي الاحتياج بنسبة (١١,٤٪). وقد كان عدم وجود الرغبة الشخصية بنسبة (٦,٩ ٪) فقط. وبالنسبة لكثرة الدعاية السياسية فقد كانت نسبتها (٤,٩٪) فقط. وقد كانت أقل نسبة في عدم التعرض هي بسبب التوقيت الغير مناسب وبسبب المقابلات مع المسؤولين والأسباب الأخرى بنسبة ضئيلة جدا بواقع (٠,٦٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

و- الاحتياج المعلوماتي من التلفزيون السعودي للمبحوثين:

وعند الاستفسار عن الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج من التلفزيون السعودي كانت الإجابة كالتالي: لقد كانت النسبة الأعلى من الاحتياج هي حالة الازدحام المروري للمشاة والمركبات بنسبة (٣٨,٦٪). وبعد ذلك جاء الاحتياج للمواضيع العالمية بواقع (١١,٤٪). وبعد ذلك جاءت نسبة الاحتياج للمواضيع التخصصية بنسبة (١٦,٦٪). أما الارشادات السياحية عن السعودية فقد كانت نسبتها (١٤,٦٪). أما المقابلات مع المسؤولين السعوديين فقد كانت نسبتها (١٣,١٪). وجاءت بعد ذلك المواضيع الأخرى بنسبة (١١,١٪). أما أخبار الوطن الأم فقد كانت نسبتها (٨٪). أما عن الاحتياج للتمثيليات فقد كانت نسبتها (٢,٦٪) فقط. أما التحليلات المحلية فقط كانت نسبتها (٢,٣٪) فقط.

ز- أسباب التعرض للإذاعة السعودية بين المبحوثين:

وعند السـؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور للإذاعة السعودية فقد كـانت أعلى نسبـة للمواضيع الدينيـة بواقع (٤٢,٩٪). أما الاخـتيـار الثاني فـقد كـان للمواضيع المختلفة بنسبة (٢٨٪). وبـعد ذلك جاءت الأخبار عن السعودية بواقع (٣,٧٪). وجاءت أخبـار الوطن بعد أخبار السعـودية بفرق بسيط جدا وهو (٣,٤٪). ومـثلها كانت الأخبار الثقافية بنسبة (٢,٦٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

جدول رقم (٤)

أسباب التعرض وعدم التعرض والاحتياج المعلوماتي لكل وسيلة إعلامية

	التلفاز		الإذاعة		الصحافة	
نسبه التعرض	٪٧٩,٤		٪٥١,١		٪٤٠,٩	
أسباب التعرض	دينية	٪٢٠,٦	دينية	٪٤٢,٩	مختلفة	٪٣٣,٧
	تعليميه	٪١٦	مختلفه	٪٢٨	الوطن	٪٤,١
	الوطن	٪١٣,١	محليه	٪٣,٧	دينيه	٪٢,٣
	محليه	٪١٢,٣	الوطن	٪٣,٤	ثقافيه	٪١,٧
	تمثيليه	٪٧,٧	ثقافيه	٪٢,٦	أخرى	٪١,٧
	أخرى	٪٤	أخرى	١,١	محليه	٪١,١
	تعريفيه	٪٢,٦	..	..	..	..
أسباب عدم التعرض	لا وقت	٪١٨	لا وقت	٪١٦,٣	لا وقت	٪٢٣,٤
	لا جهاز	٪١٨	لا برامج	٪١٥,٧	لا حاجة	٪١٧,١
	لا برامج	٪١١,٤	لا حاجه	٪٨,٩	لا برامج	٪١٦,١
	لا رغبه	٪٦,٩	الدعايه	٪٤	الدعايه	٪٨,٣
	الدعايه	٪٤,٩	توقيت	٪٢,٩	لا توجد	٪٨
	توقيت	٪٠,٦	أخرى	٪٠,٩	توزيع	٪١,١
	مقابلات	٪٠,٦	مباشر	٪٠,٦	أخرى	٪١,١
الاحتياج المعلوماتي	الازدحام	٪٢٨,١	الازدحام	٪٤٠,٥	خدمات	٪٢٨,٥
	عالمي	٪١١,٤	دينية	٪٣٩,٦	دينية	٪٢٨,٩
	تخصصيه	٪١٦,١	الوطن	٪١١	مقابلات	٪١١,٦
	سياحيه	٪١٤,١	أخرى	٪٣,٧	الوطن	٪١٠,٩
	مسؤولين	٪١٣,١	تمثيليه	٪٢,٦	محليه	٪٥,١
	أخرى	٪١١,١	محليه	٪٢,٦	أخرى	٪٥
	الوطن	٪٨	..	..	..	..
	تمثيليه	٪٢,٦	..	..	..	..
	محليه	٪٢,٣	..	..	..	..

ح- أسباب عدم التعرض للإذاعة السعودية بين المبحوثين:

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للإذاعة السعودية فقد كانت الأسباب كالتالي: لقد كان السبب الرئيسي في عدم التعرض للإذاعة السعودية هو عدم وجود وقت بواقع (١٦,٣٪). وجاء بعد ذلك عدم وجود برامج تلبي الاحتياج بواقع (١٥,٧٪). وجاء بعد ذلك عدم وجود حاجة للإذاعة بواقع (٨,٩٪). أما عن الدعاية السياسية فقد كانت نسبتها (٤٪). وجاء بعد ذلك أن التوقيت غير مناسب بواقع (٢,٩٪). أما الأسباب الأخرى فقد كانت نسبتها (٠,٩٪). وأخيرا جاء العرض المباشر كسبب لعدم التعرض وهو بواقع (٠,٦٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

ط ـ الاحتياج المعلوماتي من الإذاعة السعودية للمبحوثين:

وعند الاستفسار عن الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج من الإذاعة السعودية فقد كانت الإجابة كالتالي: لقد كان أكبر الاحتياج المعلوماتي من الإذاعة هو ما يتعلق بالازدحام والإبلاغ عن حالة الحركة المرورية للمشاة والمركبات حيث بلغت هذه النسبة (٤٠,٥٪). أما البرامج الدينية فقد كانت نسبتها (٣٩,٦٪). وبعد ذلك جاءت أخبار الوطن بنسبة (١١٪). أما المواضيع الأخرى فقد كانت نسبتها (٣,٧٪). وبعد ذلك جاءت نسبة المسلسلات والتمثيليات بنسبة (٢,٦٪). ومثلها كانت نسبة التحليلات الخاصة بالمملكة العربية السعودية. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

لكل ذلك فإن الملاحظ على جميع الوسائل الإعلامية أن أهم أسباب التعرض هي المواضيع الدينية وذلك بسبب المناسبة الزمانية لأداء فريضة الحج، مع ملاحظة أن الإذاعة حصلت على أعلى نسبة من تلبية للاحتياج بواقع (٤٢,٩٪)، في حين كان التلفاز بنسبة احتياج تصل (٢٠,٦٪). أما الصحافة فقد كانت ذات نسبة منخفضة جدا بواقع (٢,٣٪).

ولكن في نفس الوقت نلاحظ أن أهم أسباب عدم التعرض بنسبة عالية يعود إلى عدم وجود الوقت، وإلى عدم وجود حاجة وإلى عدم وجود برامج تلبي الاحتياج. وارتفعت هنا نسبة الصحافة في عدم وجود وقت لمتابعتها وذلك لأنها تتطلب وقت في المتابعة والحصول عليها بنسبة (٢٣,٤٪).

ي – أسباب التعرض للصحافة السعودية بين المبحوثين:

وعند السؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور للصحافة السعودية فقد حازت المواضيع المختلفة على أكبر نسبة بواقع (٣٣,٧٪). وجاءت بعد ذلك أخبار

الوطن الأم بواقع (٤,٣٪). وبعد ذلك كانت نسبة المواضيع الدينية بواقع (٢,٣٪). وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

ك- أسباب عدم التعرض للإذاعة السعودية بين المبحوثين:

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للصحافة السعودية فقد كانت الأسباب كالتالي: أهم سبب لعدم التعرض هو عدم وجود وقت لذلك بواقع (٣٣,٤٪). أما عن عدم الاحتياج للصحافة فقد كانت نسبته (١٧,١٪). وعدم وجود مواضيع تلبي الاحتياج كانت نسبته (١٦,٦٪). وكان لوجود الدعاية السياسية سبب لعدم التعرض بنسبة (٨,٣٪) فقط.

ولكن كان لسبب عدم توافر الوسيلة نسبة ضئيلة فد عدم التعرض بواقع (٨٪.) وهذا مؤشر جيد على وفرة الوسيلة. أما التوزيع الغير مناسب والأسباب الأخرى فقد كانت نسبتها (١,١٪) فقط. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

ل ـ الاحتياج المعلوماتي من الصحافة السعودية للمبحوثين:

وعند الاستفسار عن *الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج من الصحافة السعودية كانت الإجابة كالتالي: لقد كانت النسبة الأعلى للاحتياج هي للخدمات الميدانية من تعريف بالسوق وأماكن الخدمات الصحية وبقية مواقع الخدمة. ثم جاءت بعد ذلك المواضيع الدينية بنسبة (٢٨,٩٪). ثم تلاها المقابلات مع المسؤولين السعوديين بواقع (١١,٦٪). أما المواضيع الأخرى فقد كانت نسبتها (٥٪). وبعد ذلك كان الاختيار للأخبار عن الوطن الأم بنسبة (١٠,٩٪). أما الأخبار والتحليلات عن السعودية فقد كانت بنسبة (٥,١٪).* وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

عاشرا : خلاصة النتائج: الخدمة الرئيسية المطلوبة

إن معرفة الاحتياج المعلوماتي لطرفي المنظومة، (١) مستقبل الخدمة: الحاج، (٢) مقدم الخدمة: الجهات الحكومية الأهلية ذات العلاقة بالحج، يعين على تحديد الرسائل. ولكن بمزيد من البحث العلمي فإن تحديد الاحتياج المعلوماتي يعين على رسالة موثقة.

هذا وتتنوع رسائل الاحتياج المعلوماتي المطلوب بثها في وسائل الإعلام، وبالذات الإذاعة، بتنوع الاحتياجات، ولكن الطابع الذي يجب أن يغلب عليها يجب أن يتوفر فيه عنصرا (البساطة والتركيز). والسبب في ذلك هو تحرك المستقبِل وعدم ثباته في

موقع واحد. لذلك يتوجب تبسيط وتركيز الرسالة الموجهة.

وإن من أبرز احتياج معلوماتي، ثبت في هذا البحث الميداني - إضافة إلى الخبرة العالمية - هو التوعية المرورية وإحاطة السائقين والمشاة علما بما يجري في الواقع من تحركات للحافلات والمشاة. إن الهدف هنا هو تمكين سائق المركبة والأفراد المشاة من "التخطيط" لمسارهم قبل تحركهم أو "تعديل" المسار بعد التحرك بما يتناسب مع الهدف.

إذا لم تتوفر هذه الخدمة أو المعلومة فإن الفرد قد "يضاعف" هو وغيره من الضغط على المسار المزدحم، مما يؤدي إلى "سلبيات" بيئية واقتصادية واجتماعية ونفسية يعاني منها الفرد في الحافلة والحافلة نفسها، بل واقتصاد الوطن، رغم وجود مسار "أخر" أقل كثافة. وينطلق هذا المشروع من شعار أن (*الوقاية خير من العلاج*)، لذلك فإن درهما "ننفقه" في التوعية هو "توفير" لدينار سوف ننفقه في علاج "سلبيات" الكثافة المرورية.

لكل ذلك فإن إشعار سائق الحافلة والمشاة، من خلال التلفاز والمذياع، بحالة الطريق، الذي سوف يسلكه أو يسير عليه حاليا، ليس رفاهية مرورية إعلامية بل هو (مشروع حضاري) له أبعاده وأهدافه الوطنية التي تحمل إيجابيات عدة كالأمنية والبيئية و الدعائية وذلك من خلال خطة عمل فيها "إنفاق" درهم على وسائل البث والاستقبال، ولكن كل ذلك هو وقاية من بذل دينار في علاج سلبيات حركة الحافلات والمشاة الحالية.

لذلك فإن المعلومات المرورية المتوفرة للأمن العام إذا تم توظيفها عبر قناتي التلفاز والإذاعة فإن المشكلة يتم حلها حضاريا. ذلك أن هذا الزخم المعلوماتي لحالة الشارع والطريق نستطيع أن نوظفه من خلال إيصاله بغرفة عمليات خاصة يتم تشكيلها لهذا المشروع. ويمكن دعم هذه الغرفة بالطائرات المروحية التي تستطيع أن ترى الأفق بسعة وشمول أكثر من رجال الميدان وكاميرات المراقبة. بعد اجتماع هذه المعلومات عند غرفة الميدان تقوم بتقديم بدائل التحرك للجمهور وإعطاء النصح الراشد. إما لتأخير التحرك أو لتغيير المسار.

ونظرا لتوفر الأنواع المتعددة من المذياع فإن توفير عنصر الاستقبال مضمون، بل ويتواجد في السوق أنواع بحجم ١٠سم٢ ويكون محمولا حول العنق كالسلسلة. وهذا يضمن إمكانية تعديل مسار المشاة، بالذات، في أسرع وقت.

فوائد المشروع المقترح:

إن هذا المشروع الذي يعتمد أساسا على بث المعلومة المرورية كاحتياج معلوماتي لجماهير الحجيج مشروع حضاري ويحقق الإيجابيات التالية. ناهيك عن فوائد وايجابيات بث بقية الاحتياج المعلوماتي لبقية الجوانب السابق ذكرها:

(١) تحقيق الهدف الأول من حج بيت الله وهو (التعبد) والدعاء والمكث في بيت الله والمقدسات وليس المكوث في الشوارع والمركبات بالساعات. وما ينتج عن ذلك من ضغوط نفسية لا تسمح للفرد بالعبادة الحق التي قطع الفيافي والقفار من أجلها. ناهيك عن أن المكوث ساعات في المركبة قد يؤدي إلى سلبيات سلوكية أمنية بين أفراد الحجيج. إن كل هذه السلبيات الأمنية يمكن تجاوزها (بالوقاية قبل العلاج) من خلال تخفيف الضغط بتحويل الفرد إلى مسار أقل كثافة.

(٢) الرقي (بمستوى الخدمة) لضيوف الرحمن وللمواطن والظهور بمظهر حضاري أمام العالم. حيث تتواجد الخدمة المرورية من خلال التلفاز والإذاعة في العديد من الدول التي تشهد نصف الازدحام التي تشهده بلادنا وقت المواسم. ذلك أن الحاج الذي يمكث الساعات في مركبته للوصول إلى نقطة لا تبعد عنه إلا دقائق سوف يحمل عن هذا الوطن تصورات ودعاية سلبية نحن أرقى منها. ونستطيع أن نزيلها بتحسين الخدمة لضيوف بيت الله الحرام.

(٣) الحد من (التلوث البيئي) - يتضاعف ويتنوع بحرارة الشمس - لمنطقة المشاعر التي تضيق بالحافلات في أماكن ضيقة لا تحتمل التوسعة. وأكثر من يتعرض لهذا التلوث هم رجال الأمن الذين يظلون في موقع ملوث في حين يتحرك غيرهم من الموقع الملوث إلى غيره. وذلك يعني أننا قد نكون سببا في مرض مواطنينا وزوار بيت الله الحرام.

(٤) الحد من (الأعطال الميكانيكية) التي تنتاب المركبات بسببها الوقوف الكثير والتوقف المتعدد. هذه الأعطال هي سبب غير مباشر لازدحام الطرق والحوادث كحريق المركبة أو تعطلها وسط الطريق وتعطيلها لما خلفها. وكل ذلك هو سلبية اقتصادية على دخل هذا الوطن. إذ ينخفض العمر الافتراضي للحافلات فتزداد التكلفة على الحاج وعلى الوطن.

(٥) تخفيف (الازدحام وتوزيع الكثافة) والجهد والخدمات على بقية الطرق المتوفرة التي توصل إلى نفس الهدف وان كانت أبعد مسافة ألا أنها أقصر زمنا. بسبب ازدحام الطريق الأقصر وهذا الهدف هو لخدمة رجل الأمن الذي قد يجهد. وغيره في طرق ومسارات أخرى في حالة استرخاء. كذلك فإن الخدمات قد تتراكم على طريق واحد في

حين أن غيره في حالة فراغ.

هذا التوزيع لا يقتصر على التوزيع (المكاني) - ذلك أن الاختيارات محددة - بل هو توزيع (زماني). ذلك أن قائد المركبة قد "يؤجل" أو "يغير" تحركه بسبب سماعه أن مساره مزدحم. بذلك يتم توزيع تحرك الحافلات على زمن متنوع بدلا من تسارع الحافلات للخروج بأسرع وقت.

(٦) الارتقاء (بالوعي الثقافي) لدى سائقي المركبات من خلال تطوير المستوى الثقافي المطلوب أن يكون السائق عليه، مثال ذلك الثقافة الصحية لحوادث الطريق، إضافة إلى كيفية حسن التعامل مع الحجاج والركاب بصفة عامة، مثل الجوانب التالية:

١ - التوعية بأصول وفنون القيادة مثل: استعمال الإشارة، الدوران ، الوقوف، التجاوز، استعمال البوق، كيفية الخروج من شارع رئيسي إلى فرعي،...الخ.

٢ - التوعية الصحية بحوادث الطريق، ذلك أن السائق هو أكثر من غيره عرضة لمصادفة الحوادث فيكيف يتصرف - إلى أن يصل رجال الإسعاف - في مثل هذه الظروف عند حالة دخول أجزاء من الصلب في جسد المصاب، هل الأفضل إخراجها أم إبقائها. كذلك في حالة وجود نزيف خارجي، هل الأفضل الضغط على مكان الإصابة ام ترك الجرح ينزف... الخ.

٣ - كيفية التعامل النفسي والاجتماعي مع بقية الأفراد من قائدي الحافلات و الحجيج والركاب بصفة عامة وتوضيح خلق المسلم وكيفية التصرف عند الخلاف خاصة أن السائق هو أكثر من غيره عرضة للاحتكاك و الشجار.

٤ - بصفة عامة يمكن لهذه القناة التلفازية والإذاعية المتخصصة بتوعية الأفراد أن تقوم باستكتاب المتخصصين وطلب إعداد برامج "تتناسب" مع الجمهور وكيفية "الرقي" بمستواهم المعلوماتي.

٥ - بعد أن تتمكن هذه القناة من استقطاب الجماهير والاستحواذ على اهتمامهم، من خلال تقديم الخدمة والاحتياج الفعلي لهذه الجماهير، فإن هذه القناة تستطيع أن تبث المعلومة التي تريد جهات الخدمة أن توصلها للجماهير.

المقصود هنا أن هذه القناة تستطيع أن تقوم بعملية التوعية للحجيج ومعالجة جميع السلبيات التي تعاني منها جميع الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج. هذا الهدف وحده يكفي لتحقيق هذا المشروع، حيث إن القناة - بعد أن اكتسبت "ثقة واحترام" الجماهير، من خلال تقديم الخدمة - تستطيع أن تصبح مصدرا "للتوجيه والتغيير"، وهذا هو محور القصيد.

الخاتمة

إن نتائج هذه الدراسة هي تأكيد لما تم الإشارة إليه في الأبحاث السابقة في (ندوة الإعلام في الحج) من ندرة تعرض جماهير الحجاج لوسائل الإعلام لعدة أسباب. من أهمها عدم تلبية احتياجهم المعلوماتي، سواء في ذلك أوطان الحجاج أو في المملكة العربية السعودية.

وكذلك أثبتت هذه الدراسة ما قد تم الإشارة إليه كذلك من كون المساجد ومرشدي المجموعات هو المصادر الرئيسية للمعلومة للجماهير. وهنا يشير الباحث كذلك لما تم الإشارة إليه سابقا من حتمية تطبيق نظرية الإتصال ثنائي التدفق استعانة بقادة الرأي، وهم مرشدي المجموعات، في توصيل المعلومة المطلوبة إلى الجماهير.

ولكن هذه الدراسة قدمت الشيء الجديد وهو توضيح أسباب العزوف بشكل مفصل. لقد أشارت (ندوة الإعلام في الحج) على أن الجماهير بمعزل عن الإعلام، ولكن لم يتم نقاش وتوضيح الأسباب. ذلك أنه لم يكن في ذهن الباحثين في ذلك الوقت أن الجماهير تُعرض عن وسائل الإعلام. لذلك جاء هذا البحث لتقصي الأسباب وتحديد الاحتياج.

لقد كان من أهم الأسباب هو عدم وجود وقت للتعرض لأي وسيلة إعلامية، مهما كانت. ثم تلى ذلك عدم توفر الجهاز أو عدم وجود برامج تلبي الاحتياج، أو أنهم لا حاجة لهم أصلا. إضافة إلى أثر الدعاية المكثفة في وسائل الإعلام للجهات ذات العلاقة بنمظومة الحج، بدلا من تقديم الخدمة، في سبب العزوف وعدم التعرض.

إن أهم ما أوضحته هذه الدراسة هو ماهية الاحتياج المعلوماتي لهذه الجماهير. لقد أشارت الدراسة إلى أهم المعلومات التي تطلبها الجماهير من جهاز التلفاز والإذاعة هي أخبار الازدحام في الشارع سواء بالنسبة للمركبة أو المشاة. لقد كان الاحتياج الجماهيري من التلفاز فيما يتعلق بخدمة الحركة هو ٣٨,٦٪. أما الإذاعة فقد كانت أعلى من التلفاز، وذلك أمر طبيعي، حيث تقدم الإذاعة هذه الخدمة بطريقة أكثر فاعلية وسهولة وآنية، حيث كانت النسبة ٤٠,٥٪.

هذا هو الاحتياج الذي يتوجب على وسائل الإعلام التلفازي والإذاعي منه أن يقدمه للجماهير. هذه الخدمة هي الاحتياج الذي لو تم تقديمه للجماهير، فإنها سوف تجتمع حول الإعلام السعودي. إن أكبر معضلة يعيشها الفرد الحاج هي قضية الحركة والتنقل من موقع لآخر، سواء كان للمشاة أو المركبات. لذلك فإن تقديم معلومة حالة الشارع والطريق، في كافة المشاعر وبالذات الجمرات والحرم، هي أكبر خدمة يقدمها

الإعلام، وبالذات الإذاعة، للجماهير.

وفي نفس الوقت تقدم وسائل الإعلام إيضاح مفصل بأماكن الخدمة التي تحتاجها الجماهير. مثال ذلك توضيح كفية الوصول إلى أماكن الخدمة من مستشفيات وشرطة وأماكن تسوق وسياحة. هنا، فقط، سوف تلتفت الجماهير حول هذه القنوات التي تقدم المعلومة الثمينة التي توفر الطاقة والوقت بل وقد تكون سببا في حياة أو موت فرد أو مجموعة.

وبالسبة لبقية الاحتياج المعلوماتي من التلفاز فقد كنت الأخبار العالمية بنسبة ١١,٤٪، ثم المواضيع التخصصية بنسبة ١٦,٦٪، ثم أخبار عن المآثر والمواقع السياحية في المملكة العربية السعودية بنسبة ١٤,٦٪، ومقابلات مع المسؤولين السعوديين بنسبة ١٣,١٪، وتنخفض الرغبة في الحصول على أخبار عن الوطن الأم إلى نسبة ٨٪.

أما الاحتياج المعلوماتي من الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية فقد جاءت المواضيع الدينية، بعد خدمة الازدحام، في مقدمة الاحتياجات بنسبة ٣٩,٦٪، وتأتي بعد ذلك أخبار الوطن بنسبة ١١٪، وهذا مخالف لما جاء في الاحتياج المعلوماتي من التلفاز حيث كانت النسبة ٨٪ فقط. أما بقية الاحتياجات فقد كانت نسبتها ضئيلة جدا.

أما بالنسبة للصحافة كمصدر معلوماتي فإن أكبر نسبة احتياج معلوماتي منها فقد كانت تقديم معلومة الخدمة هي النسبة الأكبر للاحتياج الجماهيري، حيث مطلبو من الصحافة أن تقدم للجماهير ماهية وكيفية الوصول لجهات الخدمة من شرطة وأسواق ومستشفيات، إلى بقية جهات الخدمة التي تحتاجها الجماهير.

جاء بعد ذلك المقابلات الشخصية مع المسؤولين السعوديين بنسبة ٢٩,٧٪، ثم المواضيع الدينية بنسبة ٢٨,٩٪. هنا كذلك يجب التركيز في هذه المقابلات على جانب الخدمة، حيث يتم توضيح كيفية إستفادة الجماهير من الخدمات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج.

ثم هبطت النسبة لأخبار الوطن إلى ١٠,٩٪. وهنا نلاحظ أن أخبار الوطن كنت نسبتها في الصحافة هي الأعلى، وتلاها التلفاز بنسبة ٨٪ ومقارب له في الإذاعة بنسبة ٧,٧٪. وهذا أمر طبيعي أن يتم تخفيظ نسبة الأخبار المحلية في موسم الحج مع التركيز على الأخبار العالمية، ذلك أن أكبر نسبة للجماهير في موسم الحج، في المنطقة الغربية، هم الأفراد القادمون من خارج الوطن، وهم يطلبون أخبار أوطانهم، وفي تفاعل مع هموم الشارع وربط للجماهير بوسائل الإعلام الوطنية، بدلا من أن يبحث عن الخدمة المطلوبة في قنوات أخرى.

وذلك قد يكون مؤشرا لتخطيط المستقبلي حيث أن الأفضل أن يتم تغيير السياسة الإخبارية في موسم الحج ليتم تكثيف أخبار العالم الإسلامي وتقليل الأخبار المحلية، مراعاة لظروف الموسم وتلبية للاحتياج.

التوصيات

١. الاهتمام أكثر بدراسات الاحتياج الجماهيري من المعلومات حتى تستطيع وسائل الإعلام أن تستحوذ بها على اهتمام هذه الجماهير. هذا الإستحواذ من خلال تقديم الخدمة المعلوماتية التي يحتاجها الجمهور - كطرف في المنظومة الاتصالية - هو الخطوة الأولى التي تليها بث المعلومة المطلوب من الجمهور أن يستقبلها. والتي يسعى الطرف الأخر - الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج - في المنظومة الاتصالية أن يبثها ويوصلها للجمهور. لذلك فإن البداية تمثل تقديم الخدمة التي تحتاجها الجماهير. ثم يليها بث المعلومة التي يتوجب على الجمهور أن يعيها.

٢. الاستفادة من الدراسات التي تم تقديمها في (ندوة الإعلام في الحج). وتمت الإشارة إليها في الدراسات السابقة في هذا البحث. والتي ناقشت العديد من الاحتياج الجماهيري من وسائل الإعلام السعودية.

٣. التركيز في التلفاز والإذاعة على الأخبار الازدحام ومعلومة الحركة والتحرك والانتقال من نقطة إلى أخرى إلى بقية عناصر الخدمة التي تتطلبها الجماهير. وتوضيح حالة نبض الشارع حتى تستطيع الجماهير أن تحدد مسارها مبكرا. وفي ذلك تقديم للخدمة المثلى للجماهير. وبذلك يتم الاستحواذ على الاهتمام. بعد تقديم الخدمة.

٤. التركيز في الصحافة كمصدر معلوماتي على بث وتوضيح أماكن الخدمات التي تحتاجها الجماهير. من خلال الخرائط المبسطة للأحياء السكنية. وهذه خدمة لن تستطيع أن تقدمها.

٥. ان يتم، في الفترة الزمنية المرتبطة بموسم الحج، تقليل الأخبار المحلية لأخبار المناطق في المملكة العربية السعودية، إلا فيما يختص بما يتعلق الحج، مع تكثيف أخبار العالم الإسلامي، في الجانب المقابل.

المراجع

١. عبدالحميد، محمد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (١٤٠٤هـ) . دار الشروق. جدة.

٢. عبدالحميد، محمد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. (١٩٨٧م) . المكتبة الفيصلية. جدة.

٣. حسين، سمير. بحوث الإعلام أسس ومبادىء. (١٩٧٦م). عالم الكتب. القاهرة .

بحوث ومؤتمرات

١- بيت المال، حمزة & أبو زنادة زامل (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تقويم أثر برامج وزارة الصحة للتوعية في حج ١٤١٣هـ جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. .

٢- حريري، أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج للتلفزيون السعودي. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٣- حريري، أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج لإذاعة التوعية بمنى. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٤- خريجي، فهد. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. (رؤية مستقبلية لدور إذاعة التوعية في الحج) جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٥- سباعي، أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تقويم واقع الصحافة السعودية في الحج والتطوير الشمولي لها. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

٦- عثمان فاضل. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تزويد الحاج بالمعلومات الميدانية قبل أداء النسك. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.
٧- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. (الاستعداد الإعلامي في الحج "الثقة" أثناء الأزمات) جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.
٨- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. دور الإعلام في تيسير حركة الحجاج بالمشاعر. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.
٩- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. الجمرات في حج ١٤١٠هـ جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.
١٠- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. دراسة المطاف في حج عام ١٤٠٧هـ. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.